



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS**

**HUMANOS**

**Proyecto para la comercialización de comedores regulables para perros**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Recursos Humanos

**AUTORES**

Cuentas Jordán, Shirley Mariella (0000-0002-3637-8916)

Orbegozo Vasquez, Walter Enrique (0000-0001-9602-6667)

Perez Carrero, Claidy Milagros (0000-0001-7581-084X)

Ramirez Alvarez, Sonia Raquel (0000-0002-8263-2321)

Rosado Asencios, Jenifer Karina (0000-0002-8287-4996)

**ASESOR**

Osorio Delgado, Carlos Rubén (0000-0002-5115-7644)

**Lima, 19 de julio de 2021**

## DEDICATORIA

*Dedico este proyecto a mi madre, quien en todo momento me brindó todo su apoyo en los momentos más difíciles y a mi hijo Alexander por ser la persona que cambió mi vida y me impuso a seguir con mis sueños y me dio fortaleza y amor para seguir adelante con mis estudios.*

*Shirley Mariella Cuencas Jordán*

*Dedico este proyecto a Mariola Campos Cano, quién me sacó de mi zona de confort, dándome el impulso para iniciar la carrera universitaria, que siempre me ha dado su apoyo incondicional y me ha mostrado lo que más quiero en la vida.*

*Walter Enrique Orbezo*

*A Dios por brindarme salud y fortaleza para lograr mis objetivos trazados y ser luz en mi camino, a mi madre y hermano por el apoyo incondicional en cada momento y etapa de esta experiencia, por enseñarse a no rendirme ante las adversidades que se presenten e impulsarme a culminar la carrera.*

*Claidy Milagros Perez Carrero*

*Dedico el presente trabajo a mis padres, José y Lilian, quienes a base de puro esfuerzo y sacrificio han podido darme mis estudios superiores y ser quien soy ahora por ellos; son la muestra tangible de que se puede salir adelante a pesar de las adversidades; a mi abuelita Rosita, por ser mi fortaleza y ángel desde siempre y para siempre; y finalmente a mi novio Javier, mi compañero de vida y soporte en los momentos difíciles, gracias por impulsarme a ser mejor persona y siempre estar ahí para mí. Los amo.*

*Jenifer Karina Rosado Asencios*

*Dedico este proyecto a mi mamá Livia Corina Alvarez Macedo, quién me ilumina desde el cielo. A mis hermanos por brindarme apoyo incondicional, especialmente a mi hermana Ivone y esposo PJ III por apoyarme con el inicio de mi carrera. Y, por último, le dedico a mi novio Walter Paiva por sus consejos y apoyo emocional para seguir superándome como profesional.*

*Sonia Raquel Ramirez Alvarez*

## AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer al profesor Carlos Rubén Osorio Delgado por brindarnos sus conocimientos y experiencias en esta última etapa de la carrera, logrando culminar con éxito el desarrollo del presente proyecto.

## RESUMEN

En el presente proyecto de negocio, se mostrará el desarrollo de nuestro producto ideado para perros, el cual será comercializado por nuestra empresa “Dog Furniture”. El producto en mención es un comedero para perros, el cual tiene como principal característica la regulación de tamaño, el cual se podrá adaptar acorde al tamaño del perro, y permitirá tener una posición cómoda al momento de comer lo cual evitará futuras lesiones por una mala postura. Estamos dirigidos a un nivel socioeconómico A y B con público masculino y femenino entre las edades de 25 a 55 años que se preocupan por el cuidado y bienestar de su mascota; asimismo deben de residir en Lima Metropolitana. Dentro de las finanzas, se ha proyectado un crecimiento de ventas anual de 8% a 5 años, el cual ha sido basado en las diversas fuentes que hemos investigado. Nuestro proyecto tiene una inversión inicial de S/ 44,591, del cual el 85% será financiado por los accionistas y el 15% por terceros. Asimismo, nuestros datos y escenarios se presentan de forma positiva, obteniendo un COK de 10.13% el cual asegura el retorno de la inversión y un WACC de 10.79% que es lo que se requiere para financiar nuestras obligaciones. Por otro lado, obtenemos un VPN FCNI de S/72,603 y un TIR FCNI de 51.09% lo cual asegura la rentabilidad y ganancia para nuestros inversionistas.

Palabras Clave: Comedero, perro, madera, accesorios.

## ABSTRACT

In this business project, we will show the development of our product designed for dogs, which will be marketed by our company "Dog Furniture". The product in question is a dog feeder, whose main feature is the size regulation, which can be adapted according to the size of the dog, and will allow to have a comfortable position when eating which will prevent future injuries due to a bad posture. We are aimed at a socioeconomic level A and B with male and female public between the ages of 25 to 55 years who are concerned about the care and welfare of your pet; also they must reside in Metropolitan Lima. Within the financials, we have projected an annual sales growth of 8% over 5 years, which has been based on the various sources that we have investigated. Our project has an initial investment of S/. 44,591, of which 85% will be financed by the shareholders and 15% by third parties. Likewise, our data and scenarios are presented in a positive way, obtaining a COK of 10.13% which assures the return on investment and a WACC of 10.79% which is what is required to finance our obligations. On the other hand, we obtain a NPV FCNI of S/72,603 and an IRR FCNI of 51.09% which ensures profitability and profit for our investors.

Keywords: Feeder, dog, wood, accessories.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO</b> .....	<b>2</b>
2.1	IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO.....	2
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER .....	3
2.3	EQUIPO DE TRABAJO.....	3
<b>3</b>	<b>PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO</b> .....	<b>5</b>
3.1	ANÁLISIS EXTERNO:.....	5
3.1.1	Análisis PESTEL:.....	5
3.1.2	Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	9
3.2	ANÁLISIS INTERNO.....	18
3.2.1	La cadena de Valor.....	18
3.3	ANÁLISIS FODA.....	22
3.4	VISIÓN .....	30
3.5	MISIÓN .....	30
3.6	VALORES .....	30
3.7	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	30
<b>4</b>	<b>INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO</b> .....	<b>32</b>
4.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS .....	32
4.1.1	Descripción de la metodología de investigación.....	32
4.1.2	Cuadro de hipótesis y experimentos de validación.....	33
4.1.3	Primer experimento de validación (cliente problema).....	34
4.1.4	Segundo experimento de validación (producto mercado) .....	41
4.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
4.3	INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES 52	
<b>5</b>	<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>57</b>
5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING .....	57
5.1.1	Objetivos de Marketing .....	58

<b>5.2</b>	<b>MERCADO OBJETIVO:</b> .....	59
5.2.1	Tamaño de mercado total (TAM) .....	59
5.2.2	Tamaño de mercado disponible (SAM) .....	60
5.2.3	Tamaño de mercado operativo (SOM o target) .....	61
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado .....	62
<b>5.3</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING:</b> .....	64
5.3.1	Segmentación .....	64
5.3.2	Posicionamiento .....	65
<b>5.4</b>	<b>DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX</b> .....	67
5.4.1	Estrategia de producto .....	68
5.4.2	Diseño de producto .....	68
5.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado) .....	73
5.4.4	Estrategia comunicacional .....	75
5.4.5	Estrategia de distribución .....	79
<b>5.5</b>	<b>PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</b> .....	79
<b>5.6</b>	<b>PRESUPUESTO DE MARKETING</b> .....	82
<b>6</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES</b> .....	<b>83</b>
<b>6.1</b>	<b>POLÍTICAS OPERACIONALES</b> .....	84
6.1.1	Políticas Operacionales de Calidad .....	84
6.1.2	Políticas Operacionales de Procesos .....	84
6.1.3	Políticas Operacionales de Planificación .....	85
6.1.4	Políticas Operacionales de Inventarios .....	85
<b>6.2</b>	<b>DISEÑO DE INSTALACIONES</b> .....	86
6.2.1	Localización de las instalaciones .....	86
6.2.2	Capacidad de las instalaciones .....	90
6.2.3	Distribución de las instalaciones .....	91
<b>6.3</b>	<b>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO</b> .....	92
<b>6.4</b>	<b>MAPA DE PROCESOS Y PERT</b> .....	94
<b>6.5.</b>	<b>PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN</b> .....	100
6.5.1.	Gestión de compras y stock .....	101
6.5.2.	Gestión de la calidad .....	102
6.5.3.	Gestión de los proveedores .....	103

6.6.	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	104
6.7.	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.....	106
<b>7.</b>	<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>109</b>
7.1.	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES .....	109
7.2.	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN .....	110
7.2.1.	Organigrama .....	112
7.2.2.	Diseño de Puestos y Funciones .....	113
7.3.	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES .....	118
7.4.	GESTIÓN HUMANA .....	119
7.4.1.	Reclutamiento, selección, contratación e inducción .....	120
7.4.2.	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño.....	122
7.4.3.	Sistema de remuneración .....	125
7.5.	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH .....	125
<b>8.</b>	<b>PLANECONÓMICO-FINANCIERO .....</b>	<b>127</b>
8.1	SUPUESTOS GENERALES .....	127
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN. ....	129
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	130
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS .....	131
8.5	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	134
8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO.....	134
8.7	ESTADOS FINANCIEROS: ESTADO DE GGPP .....	136
8.8	FLUJO FINANCIERO.....	136
8.9	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.....	138
8.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD .....	139
8.11	ANÁLISIS DE RIESGO.....	140
8.11.1	Análisis de Sensibilidad.....	140
8.11.2	Análisis por Escenarios (Variables).....	142
8.11.3	Análisis del Punto de Equilibrio.....	143
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos) .....	143
<b>9</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>144</b>

<b>10 CONCLUSIONES PERSONALES .....</b>	<b>145</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>148</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>154</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Poder de negociación de los clientes:.....	10
Tabla 2: Poder de negociación de los proveedores.....	10
Tabla 3: Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	13
Tabla 4: Amenaza de productos sustitutos .....	14
Tabla 5: Rivalidad entre competidores actuales .....	16
Tabla 6: Organigrama de la empresa .....	24
Tabla 7: Matriz EFI .....	26
Tabla 8: Matriz MEFE.....	28
Tabla 9: Hipótesis de validación del perfil del cliente y validación del producto.....	34
Tabla 10: Primera tarjeta de prueba para validar al perfil del cliente.....	36
Tabla 11: Primera tarjeta de prueba para validar al perfil del cliente.....	36
Tabla 12: Tercera tarjeta de prueba para validar al perfil del cliente .....	37
Tabla 13: Primera tarjeta de aprendizaje .....	39
Tabla 14: Segunda tarjeta de aprendizaje .....	39
Tabla 15: Segunda tarjeta de aprendizaje .....	40
Tabla 16: Primera tarjeta de prueba para validar la propuesta de valor: .....	43
Tabla 17: Lienzo del Modelo de Negocio Final .....	54
Tabla 18: Determinación del mercado total .....	60
Tabla 19: Determinación del mercado disponible .....	61
Tabla 20: Determinación del mercado operativo .....	61
Tabla 21: Precio de venta de productos de la competencia.....	73
Tabla 22: Promedio de la tasa de conversión de la landing page .....	80
Tabla 23: Proyección de ventas en hogares (mercado meta).....	80
Tabla 24: Proyección de demanda del año 1. ....	81
Tabla 25: Plan de ventas de primer año.....	81
Tabla 26: Proyección de ventas de 5 años .....	81
Tabla 27: Presupuesto de marketing del año 1. ....	82
Tabla 28: Presupuesto de marketing del año 1. ....	83
Tabla 29: Indicadores de puntaje para elegir la oficina/almacén .....	90
Tabla 30: Criterios de localización para elegir la oficina/almacén .....	90
Tabla 31: Ficha técnicas del producto .....	93
Tabla 32: Actividades de venta para el PERT de Dog Furniture .....	100

Tabla 33: Criterios de puntuación para elegir a los proveedores .....	103
Tabla 34: Criterios para elegir a los proveedores .....	104
Tabla 35: Inversión en Activos Fijos - Tangibles .....	105
Tabla 36: Inversión en Activos Fijos - Intangibles .....	105
Tabla 37: Inversión en Activos Fijos - Tangibles e Intangibles .....	105
Tabla 38: Costo de producción del año 1 .....	107
Tabla 39: Costo de producción de 5 años.....	107
Tabla 40: Gastos operativos del año 1 .....	108
Tabla 41: Gastos operativos de 5 años .....	108
Tabla 42: Tipos de empresas según su forma jurídica .....	110
Tabla 43: Sueldos del personal.....	125
Tabla 44: Planilla de personal en los cinco primeros años.....	125
Tabla 45: Otros Gastos RR.HH. ....	126
Tabla 46: Presupuesto Anual de Recursos Humanos .....	126
Tabla 47: Inversión en Activos fijos y Depreciación .....	129
Tabla 48: Activos Fijos de Intangibles y su amortización anual y mensual. ....	130
Tabla 49: Proyección de Ventas del año1. ....	130
Tabla 50: Proyección de ventas de 5 años.....	131
Tabla 51: Costo de producción del año 1 .....	131
Tabla 52: Costo de producción para 5 años.....	132
Tabla 53: Gastos operativos del año 1 .....	133
Tabla 54: Calculo del Capital de Trabajo Inicial.....	134
Tabla 55: Calculo del Capital de Trabajo Adicional .....	134
Tabla 56: Estructura de Financiamiento.....	134
Tabla 57: Financiamiento de préstamo bancario.....	135
Tabla 58: Cronograma de pagos de préstamos bancario .....	135
Tabla 59: Estado de Resultado de 5 años .....	136
Tabla 60: Flujo Financiero Mensual del Año 1 .....	137
Tabla 61: Flujo Financiero Proyectado a 5 años .....	138
Tabla 62: VPN del FCNI.....	141
Tabla 63: VPN del FCLD.....	141
Tabla 64: Variación del VN ante los cambios en el COK.....	141
Tabla 67: Escenarios optimista, base y pesimista de 5 años .....	142

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo de la idea de Negocio .....	2
Ilustración 2: Gasto promedio en las mascotas .....	7
Ilustración 3: Cinco Fuerzas de Porter .....	9
Ilustración 4: Logo de carpintería Ramos .....	11
Ilustración 5: Logo de carpintería Vargas .....	11
Ilustración 6: Logo de carpintería Furniture.....	11
Ilustración 7: Logo de carpintería ROS.....	12
Ilustración 8: Logo de Sanitopet market.....	12
Ilustración 9: Logo de Ciesa industria.....	12
Ilustración 10: Logo de FK Asociados .....	13
Ilustración 11: Comedero automatizado en seis tiempos .....	14
Ilustración 12: Dispensador de comida smart.....	14
Ilustración 13: Plato anti-ansiedad .....	15
Ilustración 14: Comedero coral .....	15
Ilustración 15: Platos para perros acero inoxidable.....	16
Ilustración 16: Comedero de mascotas .....	16
Ilustración 17: Combi Bowls.....	17
Ilustración 18: El Taller del Abuelo .....	17
Ilustración 19: Cadena de Valor .....	19
Ilustración 20: Organigrama de la empresa.....	22
Ilustración 21: Matriz FODA cruzado.....	29
Ilustración 22: Matriz de las estrategias genéricas .....	31
Ilustración 23: Lienzo del Perfil de Cliente Sin Validar .....	35
Ilustración 24: Lienzo del Perfil de Cliente Validado .....	41
Ilustración 25: Lienzo de Mapa de Valor Sin Validar.....	42
Ilustración 26: Página de Facebook Dog Furniture .....	44
Ilustración 27: Página de Facebook Dog Furniture .....	45
Ilustración 28: Segunda versión de landing page de Dog Furniture .....	45
Ilustración 29: Tercera versión de landing page de Dog Furniture .....	46
Ilustración 30: Publicación en Facebook.....	47
Ilustración 31: Alcance en Facebook.....	48
Ilustración 32: Resultados del primer concepto de landing page .....	48

Ilustración 33: Resultados del segundo concepto de landing page .....	48
Ilustración 34: Resultados del tercer concepto de landing page.....	49
Ilustración 35: Mapa de valor validado .....	50
Ilustración 36: Encaje de los lienzos de la propuesta de valor validado y del perfil del cliente validado.....	53
Ilustración 37: Hogares y población por NSE de Lima Metropolitana 2019 .....	59
Ilustración 38: Crecimiento de mascotas en los hogares 2019 .....	60
Ilustración 39: TAM, SAM y SOM.....	61
Ilustración 40: Venta de productos para mascotas .....	62
Ilustración 41: Venta de productos para mascotas .....	63
Ilustración 42: Ventas de productos para mascotas Internacional.....	64
Ilustración 43: Estrategias de Segmentación .....	64
Ilustración 44: Matriz FODA cruzado.....	67
Ilustración 45: Piezas del comedor .....	69
Ilustración 46: Piezas del comedor .....	69
Ilustración 47: Comedor en todos los colores.....	70
Ilustración 48: Empaque de entrega .....	71
Ilustración 49: Tríptico de guía de armado parte 1.....	71
Ilustración 50: Tríptico de guía de armado parte 2.....	72
Ilustración 51: Isologotipo Dog Furniture .....	72
Ilustración 52: Encuesta disposición de pago.....	74
Ilustración 53: Cobertura de entrega con costos.....	74
Ilustración 54: Página web de Dg Furniture.....	77
Ilustración 55: Fan Page Dog Furniture .....	78
Ilustración 56: Imagen de anuncio en Google ADS .....	79
Ilustración 57: Presupuesto en Google ADS .....	79
Ilustración 58: Local en alquiler de San Miguel.....	86
Ilustración 59: Ubicación del local en alquiler de San Miguel.....	87
Ilustración 60: Local comercial de Lince .....	88
Ilustración 61: Ubicación del local en alquiler de Lince .....	88
Ilustración 62: Local comercial de Miraflores .....	89
Ilustración 63: Local en alquiler de Miraflores .....	89
Ilustración 64: Layout o diseño del plano de las instalaciones de Dog Furniture.....	91

Ilustración 65: Layout o diseño del plano de las instalaciones en colores de Dog Furniture .....	91
Ilustración 66: Layout o plano de las instalaciones en 3D de Dog Furniture.....	92
Ilustración 67: Piezas del Comedero con medidas .....	94
Ilustración 68: Mapa de procesos de Dog Furniture.....	95
Ilustración 69: Flujograma De Producción Y Almacén .....	97
Ilustración 70: Flujograma de Gestión Comercial a través de la página web .....	98
Ilustración 71: PERT de actividades de venta para de Dog Furniture.....	100
Ilustración 72: Régimen Laboral MYPE .....	111
Ilustración 73: Regímenes Tributarios .....	112
Ilustración 74: Organigrama de Dog Furniture .....	113
Ilustración 75: Descriptivo de puesto - Gerente General .....	114
Ilustración 76: Descriptivo de puesto - Jefe de Operaciones y Compras .....	114
Ilustración 77: Descriptivo de puesto - Jefe de Marketing y Comercial .....	116
Ilustración 78: Descriptivo de puesto - Asistente Comercial .....	117
Ilustración 79: Descriptivo de puesto - Auxiliar de Operaciones.....	118
Ilustración 80: Los tipos de cambios de conducta por medio de la capacitación.....	122
Ilustración 81: Evaluación de Desempeño de escalas gráficas.....	124
Ilustración 82: Formula del COK .....	138
Ilustración 83:Fórmula del costo promedio ponderado de capital .....	139
Ilustración 84: Cálculo del costo promedio ponderado de capital.....	139
Ilustración 85: Valor Presente Neto.....	139
Ilustración 86: Tasa Interna de Retorno, TIR .....	140
Ilustración 87: Indicadores Financieros.....	140
Ilustración 88: Porcentaje de variación de crecimiento en los escenarios.....	142
Ilustración 89: Fórmula del punto de equilibrio .....	143
Ilustración 90: Análisis del punto de equilibrio.....	143

## **1 INTRODUCCIÓN**

En el presente proyecto de negocio realizamos un estudio del mercado de mascotas en lima metropolitana, teniendo como foco de estudio las familias que tengan perros. El objetivo de este trabajo es identificar una necesidad insatisfecha, para luego generar una solución que cubra dicha necesidad y genere valor a la mascota y a su dueño. A través del desarrollo del proyecto analizaremos los factores más importantes como la inversión, los costos, el retorno de las ganancias, la logística, las proyecciones de ventas y demás, que permitirán demostrar la viabilidad de la idea de negocio.

Con la pandemia del covid-19 se ha podido observar que el número de hogares con mascotas ha incrementado. Por ello, las personas han presentado nuevos problemas a la hora de alimentar a sus mascotas como, el perro ensucia el piso por la altura que existe entre su plato y su tamaño, y el proceso de digestión de los alimentos es más lento porque existe una mala postura a la hora de alimentarse. Además, se identificó que las personas hoy en día engríen mucho más a sus mascotas porque las consideran parte de su familia. Por esos motivos buscamos mejorar la calidad de vida de los perros y los dueños, creando un “comedero de madera para perros”. Es cierto que existen productos similares en el mercado, pero, el nuestro se diferencia por ser un comedero de madera regulable que posee cuatro niveles de acuerdo con el crecimiento de tu mascota y es de fácil armado.

Durante esta investigación, uno de los puntos más importantes a considerar en el proyecto es la forma en la que se va a impulsar las ventas de los comederos, por ello, se ha diseñado estrategias de marketing digital que permitan llegar al sector A y B, al cual va dirigido nuestro producto. Dentro de ellos, se encuentra la activa interacción con los usuarios y/o cliente, a través de diferentes redes sociales, la exhibición del producto por parte de influencers claves.

Finalmente, la presente investigación nos permitirá demostrar que existe un mercado en crecimiento con respecto a los productos para las mascotas, como los perros, y que la idea de negocio es un proyecto lucrativo y sostenible en el tiempo.

## 2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

### 2.1 Idea / nombre del negocio.

En el mercado de mascotas, especialmente para perros, existen muchos artículos que sirven para mejorar la forma de alimentación, cuidado de salud, estética e incluso, el bienestar emocional. Entre los accesorios para mascotas con más demanda están los platos para comida, ropa para pasear y de cama, collares y casitas, tal como lo comenta Inga (2016), que dice que según la consultora Euromonitor Internacional, estos representan el 53% del gasto en este rubro que, junto al de alimentos, suman más de S/600 millones en ventas, “Tienen un alto potencial. Los dueños buscan siempre consentir a sus mascotas” señala Euromonitor.

En relación con estos análisis de mercado, es que se apuesta por la creación de un comedero para perros, que tiene la capacidad de poder regular la altura en que irá el plato de comida, con la finalidad de darle a la mascota mayores beneficios para su salud.

El nombre seleccionado es DOG FURNITURE, palabras del vocablo inglés, que traducido al español sería muebles para perros.

*Ilustración 1: Logo de la idea de Negocio*



*Fuente y elaboración: Autores de esta investigación*

El estilo de letra elegido es Comic Sans MS, por representar un estilo juvenil y divertido. Los colores seleccionados son el naranja y el negro, que según Gonzales (2013), dice que “Los colores afectan a las personas y se sabe a ciencia cierta que influyen en la compra o no compra de un producto, produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes”. Así mismo, Gonzales (2013), dice que el color naranja representa la alegría, el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Y sobre el color negro, afirma que representa autoridad, fortaleza, prestigio y que, combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

## **2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer**

El producto que ofreceremos son comedores regulables para mascotas con dos cuencos de acero inoxidable, el material del comedor será fabricado con 100% madera de pino y los cuencos de acero inoxidable permitirán que los alimentos de la mascota se conserven mejor, la base del comedero será resistente y de tamaño amplio fácil de limpiar, tan solo necesitará un paño de cocina para asegurar su limpieza, referente al cuenco será profundo para evitar que la comida se derrame al piso. Asimismo, se personaliza el comedero con el grabado de nombre de su mascota y el color de mueble a elección del cliente.

El comedero será práctico, multifuncional y resistente, donde los propietarios de las mascotas podrán ajustar la altura del plato de comida ya que el producto contará con niveles para regular la bandeja, solo tendrá que retirar y colocarlo en el nivel que desee de acuerdo con el tamaño de su mascota. Permitiendo de esta manera utilizarlo con las demás mascotas de diferente tamaño que pueda tener o contar con el comedor desde la infancia de su mascota hasta las diferentes etapas de vida por tener varios niveles. Otro aspecto importante para la elección de este comedero es que al tener varios niveles cuida la salud de su mascota evitando posibles lesiones ergonómicas a futuro y ayudando a prever la ingestión y dolores estomacales tal como lo señalan diversos veterinarios. Además, este producto permitirá al propietario ahorrar dinero porque cuidará de su mascota de las posibles enfermedades que se mencionan en la parte superior evitando así gastos adicionales en visitas al veterinario, garantizando una mejor calidad de vida a sus mascotas.

Las ventas se realizarán a través de diversos canales digitales: una página web, redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, Además, contaremos con alianzas estratégicas con las principales veterinarias de Lima metropolitana y tiendas de accesorios de mascotas como medio de publicidad. El producto será distribuido a nuestros clientes por medio de delivery.

## **2.3 Equipo de trabajo.**

### **Claidy Milagros Perez Carrero**



Egresada de la carrera de Administración de Negocios de Zegel IPAE, actualmente cursando el décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Dentro de mis competencias destaco la adaptabilidad al cambio, capacidad de

organización, responsable y trabajo en equipo. Con experiencia en selección y administración de personal. Actualmente, trabajo en el área de Recursos Humanos en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. En base a mi experiencia asumiré funciones en el área de Recursos Humanos.

### **Sonia Raquel Ramirez Alvarez**



Egresada en la carrera de Administración de Negocios de Zegel IPAE. Actualmente, curso el décimo semestre de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad de Ciencias Aplicadas. Las habilidades que me destacan son, empatía, compromiso, responsabilidad, perseverancia y trabajo en equipo. En el campo laboral, me desempeño en el área de gestión de planeamiento comercial de marketing en un centro de capacitación y asesorías sobre riesgos financieros. Domino Microsoft Office, Asimismo, manejo sitios web como Jumla, Wix, Go Daddy, y/o diversas plataformas como, GoToMeeting, Teams, Zoom, etc. En base a mi experiencia voy a desempeñar en la supervisión de las funciones del área de marketing.

### **Jenifer Karina Rosado Asencios**



Egresada de la carrera de Administración y Negocios Internacionales del Instituto Cibertec, actualmente curso el décimo ciclo de la carrera de Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Poseo una experiencia de 4 años en temas de fiscalización y recaudación aduanera; además de elaboración de indicadores de gestión para el área donde laboro. Adicionalmente poseo 2 años de experiencia en gestión administrativa. Me considero una persona proactiva orientada a los resultados, asimismo domino Microsoft Office, especialmente Excel; además, de editar en Canvas. En base a mi experiencia, voy a desempeñar funciones de finanzas y contabilidad.

### **Walter Enrique Orbegozo Vásquez**



Estudiante del 10º ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), soy Profesional en Administración de Negocios del Instituto Peruano de Administración de Empresas – IPAE. Cuento con diez años de

experiencia profesional en el sector logístico, actualmente me desempeño como Asistente de logística. Algunas de mis principales funciones en la empresa son la administración de los almacenes. En base a mi experiencia laboral, asumiré la supervisión de las operaciones logísticas y de producción.

### **Shirley Mariella Cuentas Jordán**



Cuento con alta experiencia en manejo de personal y trabajo en equipo en el área administrativa y operativa dentro de una cadena de cines, en la actualidad me desempeño en el área del seguridad ciudadana de la Municipalidad de Barranco como Supervisora de cámaras de seguridad en donde estoy obteniendo nuevas experiencia, cuento con las habilidades de dirección de personal, capacidad de comunicación con diversas áreas o gerencias y con personal asignado, enfocada a los valores de la organización. Por ello, asumiré la Gerencia administrativa.

## **3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

Según D'Alessio (2008) el planeamiento estratégico ayuda a que la organización se oriente hacia una visión con futuro, donde se proyecta objetivos en un largo plazo con el fin de permanecer en el tiempo; por ello: “El líder logre un adecuado y permanente monitoreo de las variaciones que se presenten en el entorno, en la competencia y especialmente en la demanda (clientes y consumidores)” (D' Alessio, 2008, p. 11).

### **3.1 Análisis externo:**

#### **3.1.1 Análisis PESTEL:**

##### **Político**

El gobierno del Perú ha promulgado leyes que amparan los derechos de los animales domésticos y silvestres, ante el maltrato, abandono o asesinato, castigando con penas privativas de la libertad a quienes las incumplan. La ley 30407 (2016, Art.3), ley de protección y bienestar animal, tiene por objeto “proteger la vida y la salud de los animales vertebrados, domésticos o silvestres mantenidos en cautiverio, impedir el maltrato, la crueldad, causados directa o indirectamente por el ser humano, que les ocasiona sufrimiento innecesario, lesión o muerte”.

El trabajo desde casa, conocido actualmente como teletrabajo, se ha puesto en práctica con más intensidad desde que se inició la pandemia Covid-19. Cabe señalar que ya existía una

ley que protege al empleado que labora bajo esta modalidad. La Ley 30036, publicada en el diario El Peruano (2013), dice que su objeto es “regular el teletrabajo, como una modalidad especial de prestación de servicios caracterizada por la utilización de tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TIC), en las instituciones públicas y privadas, y promover políticas públicas para garantizar su desarrollo”.

Por otro lado, debido a la pandemia COVID-19, el trabajo fuera de la oficina, conocido como Teletrabajo, se ha venido ejecutando en todo el Perú. El diario Gestión (2020), nos dice que el estudio Benchmarking de Recursos Humanos COVID-19 realizado por PwC, que “entre 96 empresas peruanas, reveló que el 98% de las empresas participantes utilizan la modalidad de trabajo remoto para un promedio del 47% de su personal”. Una cifra alta teniendo en cuenta que no era una práctica común en el Perú. Hacer teletrabajo implica pasar mucho tiempo en casa, lo que puede generar muchos beneficios como pasar más tiempo con la familia y la mascota, Con respecto a las mascotas, en un artículo publicado por Valera (2020) para la revista Vogue, dice que, según Carmen Castro, psicóloga especializada en terapia con animales, las mascotas ayudan enormemente a mejorar física y psicológicamente. “Al final, gran parte de la gente que está teletrabajando dedica muchas más horas al trabajo de lo que lo hacía en la oficina, se estresan más e incluso pueden estar de peor humor”, valora Castro. “El tener animales en casa les permite contar con esos pequeños momentos de desconexión, de juego o incluso de un paseo que hace olvidar el estrés por un momento”, destacó.

### **Económico**

Según el diario Gestión (2021), “el Fondo Monetario Internacional (FMI) elevó de 7.3% a 9% el crecimiento del PBI peruano proyectado para este año, de acuerdo con el último reporte del organismo multilateral. Es así que el Perú lideraría la recuperación económica de América Latina”. Esto se presenta como una noticia alentadora, sabiendo que los cierres de los diferentes sectores comerciales afectaron gravemente la economía de las familias peruanas.

En la revista económica Perú Retail (2019), según indica Luis Kiser, presidente de Front Consulting Perú, la población ha tomado mayor conciencia sobre el maltrato hacia los animales y también hay mayor sensibilidad por la adopción, de esta manera se incrementa el gasto en los cuidados de la mascota. También comenta que ahora son mayores los requerimientos de servicios para las mascotas, como: accesorios, consultas médicas veterinarias, peluquería, paseos, hospedaje, vestimenta, alimentos, y más. “Las familias

pueden gastar entre 200 y 300 soles mensuales en promedio en el cuidado de su mascota”, precisó.

La consultora Kantar División Worldpanel (2019), sobre un estudio sobre familias sin hijos y con mascotas, reveló que en la actualidad hay más hogares sin hijos, con una tasa de crecimiento poblacional que ha descendido del 1.6% (2007) al 1% (2017) según datos estadísticos del instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). En la actualidad, el 58% de hogares en Perú, lo conforman parejas sin hijos (30%) y con niños menores de 5 años (28%), los que crecieron en +4% y +2% desde el 2015 hasta la actualidad, respectivamente. También, según datos del INEI, este tipo de hogares están en el nivel socioeconómico A, B y C (64%) y en mayor cantidad en la región norte y en Lima.

En el diario Gestión (2016), según la Compañía Peruana de Investigación (CPI) dice que más del 62% de los hogares en Lima cuentan con al menos una mascota. Y de acuerdo a la consultora Euromonitor Internacional, en el año 2016 los peruanos gastaron S/642 millones en comida y productos para mascotas. Para el 2021, la cifra se incrementará en 39%, llegando a los S/893,5 millones.

*Ilustración 2: Gasto promedio en las mascotas*



*Fuente y elaboración: CPI*

### **Social-Cultural**

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), nos dice que, en el trimestre móvil: Diciembre 2020 - Enero-Febrero 2021, el 37,9% (3 millones 18 mil 400 personas) de la población en edad de trabajar, es población económicamente no activa (No PEA), comparado con similar trimestre del año anterior, aumentó en 21,1% (526 mil 600

personas), entendiéndose que la tasa de desempleo aumentó debido a las restricciones a los comercios y al confinamiento sometido por la pandemia del COVID-19.

Respecto al comportamiento del consumidor en medio de la crisis por el COVID-19, según el artículo del diario Gestión (2020), Marco Orbezo, Socio Líder de Estrategia e Innovación en EY Perú, dice que “Esto representará una gran oportunidad para las empresas que se transformen para aprovecharlas o 'startups' que aparezcan, pero podrá ser el fin de sus empresas para aquellos que solo las vean ocurrir, sin cambiar estructuralmente sus modelos de negocio”. Serán cuatro tendencias que se harán notar en el consumidor post-COVID-19 y estas son: Búsqueda de seguridad y bienestar, Consumo digital e hiper conectividad, Consumidores más exigentes y Conciencia social.

Ipsos, empresa encuestadora y de estudios, dice que, actualmente, 1.37 millones de hogares de Lima Metropolitana tiene alguna mascota en casa, esto representa el 55% de hogares limeños, y se estima que para el 2021 la cifra llegará a los 1.45 millones. Entre las mascotas que más encontramos destacan los perros y gatos, aunque existen diferencias por el NSE.

### **Tecnológico**

Las aplicaciones móviles (APP), son herramientas muy poderosas usadas para diferentes actividades en diferentes sectores comerciales. Estas aplicaciones combinadas con los diferentes equipos ya conocidos mejoran de manera considerable los beneficios del producto que se está usando, como el caso del chaleco inteligente Inupathy, presentado en el Consumer Electronics Show (CES), que permite monitorear el estado de ánimo y la salud de la mascota a través del aplicativo instalado en smartphone. “Inupathy es el primer dispositivo en el mundo que está equipado con tecnología para visualizar el estado de su perro a partir de su información de frecuencia cardíaca”, explica la compañía.

Debido a la pandemia COVID-19, la tecnología se ha convertido en una herramienta importante para que los negocios puedan continuar con sus actividades comerciales. Herramientas como la venta a través de las aplicaciones móviles APP, venta por delivery, Saúl López Silva, experto en futuro para WGSN, explicó a el diario El Peruano (2020) que las tecnologías como 5G e inteligencia artificial (IA) seguirán extendiéndose en los dispositivos móviles y laptops. En su opinión, la pandemia del covid-19 también ha tenido un impacto tremendo en tecnología para su aplicación en el distanciamiento social, la vigilancia de la salud, la higiene en el baño, las soluciones esterilizadoras, así como las innovaciones en autolimpieza.

## **Ecológico**

La madera es un recurso natural utilizado para la construcción de casas, muebles y demás objetivos, es amigable con el medio ambiente y se vincula con el desarrollo sostenible. Según un estudio del instituto INTI en Argentina, nos dice que, “por cada m<sup>3</sup> de madera, se captura una tonelada de CO<sub>2</sub> y se emiten 0,7 toneladas de O<sub>2</sub> a la atmósfera. Este CO<sub>2</sub> capturado balancea el emitido en el proceso de aprovechamiento e industrialización de la madera, por esta razón, se la define como un material CARBONO NEUTRAL. Al final de su vida útil, la madera devolverá el CO<sub>2</sub> capturado si es quemada, o aportará materia orgánica al suelo si es biodegradada. Cuando se utiliza para la construcción de viviendas, edificios o espacios habitables, el ciclo de vida se extiende de manera importante reteniendo el CO<sub>2</sub> por más tiempo. Por esa razón este estudio considera a la construcción con madera como SUMIDERO DE CARBONO”.

En un artículo del diario Gestión (2018), El Instituto Tecnológico de la Producción (ITP) - CITEMadera, dice que la segunda transformación, Lima concentra el 26% de empresas (sobre todo fabricantes de muebles) y el 80.8% de las ventas.

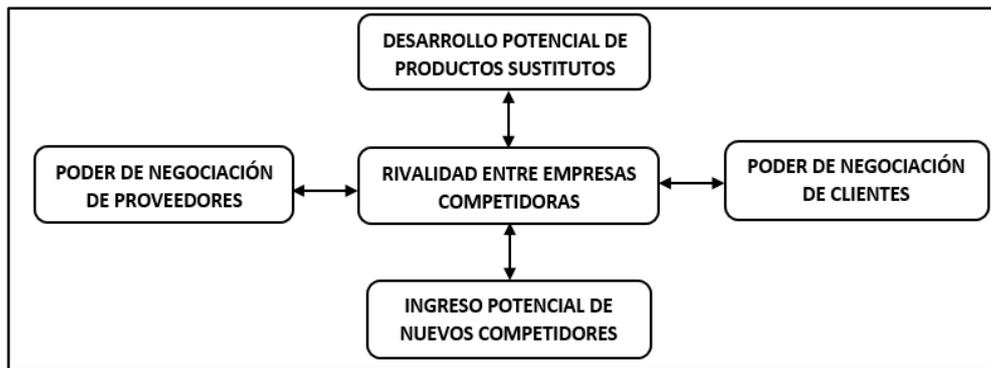
## **Legal**

En un artículo publicado por Paz (2019), relata que el Tribunal Constitucional (TC) sentenció que no se puede prohibir la tenencia de mascotas en departamentos, esto debido a una demanda que interpone Juan Fernando Ruelas Noa, que vivía con una mascota, contra la junta de propietarios de su edificio. El TC (2018), a través de la sentencia, afirma que “Prohibir tanto la tenencia de mascotas como el uso de los ascensores en compañía de estas es una transgresión a los derechos al libre desarrollo de la personalidad y al libre tránsito”. De esta manera, al haberse declarado la sentencia como doctrina jurisprudencial, se sienta un precedente ante nuevos casos similares que puedan llegar al Poder Judicial.

### **3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

La herramienta “5 fuerzas de Porter” nos va a permitir visualizar de manera puntual cuál es el panorama de la industria y sector; además, permite la ejecución del análisis competitivo, y determinar la estructura y atractividad de la industria donde la organización compite, así como el desarrollo de estrategias en muchas industrias (D’Alessio, 2008). En esta oportunidad se analizará el sector de mascotas, específicamente el de accesorios.

*Ilustración 3: Cinco Fuerzas de Porter*



Fuente y elaboración: El proceso estratégico un enfoque de gerencia por D'Alessio

Para poder determinar el poder que ejercen cada uno de los valores determinados por Porter, se le dará un puntaje de 1 al 5, donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto. Este puntaje va a regir en función a 4 parámetros que corresponden a cada variable.

### **Poder de Negociación de clientes**

El poder de negociación de los clientes es medio debido a que, en el mercado peruano, específicamente el limeño, las tiendas especializadas en accesorios de mascotas son pocas. IPSOS (2015) señala en su informe que en Lima Metropolitana existen alrededor de 374 tiendas especializadas para mascotas. En este sentido, los clientes poseen pocas opciones de compras y el mercado al cual nos dirigimos está a la expectativa de nuevas e innovadoras propuestas para las mascotas.

Tabla 1: Poder de negociación de los clientes:

Poder de negociación de los clientes	Puntaje	Promedio
Concentración de clientes	3	3,25
Integración hacia atrás	2	
Diferenciación	5	
Identificación de la marca	3	

Fuente y elaboración: Autores de la investigación

La presente tabla nos ayuda a entender en base a 4 parámetros por qué nuestro poder de negociación de los clientes es medio (puntaje promedio de 3.25).

### **Poder de Negociación de proveedores**

En lo referente al poder de negociación de proveedores es medio, debido a que existen diversos carpinteros que pueden apoyarnos realizando los comederos para mascota; acorde a los requerimientos que nos señalen nuestros clientes, impulsando la personalización.

Tabla 2: Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores	Puntaje	Promedio
Concentración de proveedores	3	3,25
Integración hacia delante	5	
Costos de cambio	3	
Impacto de los productos	2	

*Fuente y elaboración: Autores de la investigación*

La presente tabla nos ayuda a entender en base a 4 parámetros por qué nuestro poder de negociación es medio (puntaje promedio de 3.25). A continuación, mencionaremos a nuestros principales proveedores:

**Carpintería Ramos:** empresa especializada en trabajo en madera y melamine. Cuenta con 23 años de experiencia en el rubro y en esta oportunidad será nuestro principal socio, pudiendo abastecernos de lo requerido en el momento oportuno.

*Ilustración 4: Logo de carpintería Ramos*



*Fuente y elaboración: Pagina web carpintería ramos  
(<https://carpinteriaramosperu.com/>)*

**Carpintería Vargas:** Empresa de diseño, fabricación e instalación de muebles y enseres de madera y melamina.

*Ilustración 5: Logo de carpintería Vargas*



*Fuente y elaboración: Pagina web carpintería Varga  
(<https://www.carpinteriavargasperu.com/contacto.html> )*

**Carpintería Furniture:** Empresa dedicada a la fabricación y diseño de muebles con excelentes acabados.

*Ilustración 6: Logo de carpintería Furniture*



Fuente y elaboración: Pagina de facebook de carpintería Furniture  
(<https://www.facebook.com/furnituredya>)

**Carpintería y Ebanistería Ros:** Empresa con más de 10 años en el mercado con experiencia en muebles de madera y melamine.

*Ilustración 7: Logo de carpintería ROS*



Fuente y elaboración: Página de facebook de carpintería ROS  
(<https://www.facebook.com/furnituredya> )

**Sanito Pet Market:** Tienda especializada en venta de accesorios para mascotas, específicamente en tazones para nuestros amigos de 4 patas.

*Ilustración 8: Logo de Sanitopet market*



Fuente y elaboración: Pagina web de Sanitopet market  
(<https://www.sanitopetmarket.com.pe/> )

**Cieza Industria:** Empresa con más de 60 años de experiencia en la fabricación y venta de menaje en acero y aluminio al por mayor y menor.

*Ilustración 9: Logo de Cieza industria*



Fuente y elaboración: Pagina web de Cieza industria  
(<http://www.ciesaindustria.com/> )

**FK Asociados:** Empresa con más de 18 años de en el mercado, dedicados a la venta de utensilios y accesorios variados.

*Ilustración 10: Logo de FK Asociados*



Fuente y elaboración: Pagina web de Cieza industria (<https://www.fkasociados.com/productos.html> )

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Respecto al rubro de accesorios, pero específicamente en la fabricación de comederos para mascotas, la amenaza de nuevos competidores es medio. Esto se debe a que cualquier persona puede acercarse a su carpintero de confianza y solicitar la confección del mueble a gusto; pero se arriesga a que este sea de coste alto, por lo que nosotros como empresa podemos tener una ventaja competitiva. Asimismo, es importante mencionar que la demanda en accesorios para mascotas en general es considerada en crecimiento, según Gestión (2016) asegura que un cliente puede gastar alrededor de 3,000 soles mensuales en accesorios y ropa para mascotas; lo cual hace que el rubro en el cual deseamos incursionar sea atractivo y rentable.

*Tabla 3: Amenaza de entrada de nuevos competidores*

Amenaza de entrada de nuevos competidores	Puntaje	Promedio
Acceso a canales de distribución	4	2,75
Curva de experiencia	2	
Necesidades de capital	2	
Economías de escala	3	

*Fuente y elaboración: Autores de la investigación*

La presente tabla nos ayuda a entender en base a 4 parámetros por qué la entrada de nuevos competidores es medio (puntaje promedio de 2.75). A continuación, mencionaremos a nuestros principales competidores:

#### **El Taller del Abuelo:**

Negocio nacido durante la pandemia, el cual ofrece a sus clientes comederos para perros y gatos. El dueño, el Sr. Hernan, hace hincapié en su amor por los animales y cómo a partir de un proyecto personal pudo formalizar y hacer un negocio.

#### **Amenaza de productos sustitutos**

Respecto a la amenaza de productos sustitutos, se considera alto, debido a que el cliente puede optar por adquirir otros productos menos sofisticados o por el contrario más

sofisticados, para dar de comer a su mascota y estar a la vanguardia respecto a lo último en tecnología para mascotas.

*Tabla 4: Amenaza de productos sustitutos*

Amenaza de productos sustitutos	Puntaje	Promedio
Disponibilidad de sustitutos	5	4
Precio relativo entre servicio ofrecido y el sustituto	4	
Rendimiento y calidad	2	
Costos de cambio para el cliente	5	

*Fuente y elaboración: Autores de la investigación*

La presente tabla nos ayuda a entender en base a 4 parámetros por qué nuestra amenaza de productos sustitutos es alta (puntaje promedio de 4).

En este sentido, mencionaremos los principales productos sustitutos encontrados en el mercado:

*Comedero automático para perros:* Este comedero consta de un sistema que permite al can comer en el horario que el dueño consigne, ideal para 6 comidas. Este curioso gadget es distribuido y vendido por la página web de la Mascoteria a un precio de S/ 320.00.

*Ilustración 11: Comedero automatizado en seis tiempos*



*Fuente y elaboración: La Mascoteria, 2018, La Mascoteria*

- Dispensador de comida Smart para mascotas: dispensador automático para gatos, perros y otros, el dueño de la mascota puede programar el tiempo y la frecuencia de la comida para que su mascota, garantizando una cantidad adecuada. Este dispensador es vendido en Sodimac a un precio de S/ 699 cada uno.

*Ilustración 12: Dispensador de comida smart*



Fuente y elaboración: Sodimac  
( <https://bit.ly/3w8v2da> )

- Plato anti-ansiedad: este instrumento está indicado para perros que comen sumamente rápido, lo cual gracias a su estructura evita que el can coma con calma y tranquilidad. El plato es vendido por la página web La Mascoteria a un precio referencial de S/ 75.00.

Ilustración 13: Plato anti-ansiedad



Fuente y elaboración: La Mascoteria, 2018, La Mascoteria (<https://normas-apa.org/estructura/figuras/>)

- Comedero para perros modelo coral: Comedero con base antideslizante, elaborador de melamina con fácil acceso de traslado y lavado. El costo asciende a S/ 59 y lo encuentra en la página web de Mascotify.

Ilustración 14: Comedero coral



Fuente y elaboración: Mascotify  
( <https://bit.ly/39m9aBs> )

- Platos para perros acero inoxidable: plato de comida para perros y gatos hecho de

acero inoxidable con una capacidad de 450 ml. El costo asciende a S/ 24 y lo encuentra en la página vetplace.

*Ilustración 15: Platos para perros acero inoxidable*



*Fuente y elaboración: Vetplace  
(<https://bit.ly/3ue4w0z> )*

### **Rivalidad entre Competidores Actuales**

La rivalidad entre competidores actuales es considerada como media, debido a que la captación de nuevos clientes en el sector es sencilla, así como el crecimiento en la demanda es considerable respecto a años anteriores. Según IPSOS (2015) existen más hogares con mascotas que hace 20 años dado que en las encuestas de 1995, el indicador marcaba 52% de las familias; en el 2005, subió a 55% y en el 2014, registró 58%. Esta creciente demanda nos indica que la competencia es ardua y sostenible a través del tiempo.

*Tabla 5: Rivalidad entre competidores actuales*

Rivalidad entre competidores actuales	Puntaje	Promedio
Concentración de clientes	4	3,75
Costos de cambio	5	
Crecimiento de la demanda	3	
Barreras de salida	3	

*Fuente y elaboración: Autores de la investigación*

La presente tabla nos ayuda a entender porque la rivalidad entre competidores actuales está comprendida dentro del parámetro de medio, y esto se debe a que luego de evaluarlo entre 4 premisas, nos dio el puntaje de 3.75.

Actualmente en Lima Metropolitana, más allá de competir con una marca o empresa que fabrica comederos para mascotas, pretendemos evaluar el sector que lo identifica, que en este caso es accesorios para mascotas. En este sentido, el mercado se destaca por 3 empresas dedicadas al rubro que son:

**Puppy Box.Lima:** venta de comederos de madera para mascotas de un solo tamaño a un costo de S/ 70.00

*Ilustración 16: Comedero de mascotas*



*Fuente: Puppy Box. Lima  
(<https://bit.ly/31oKdkq>)*

**Super Pet:** Tienda especializada en venta de comida para mascotas y accesorios de todo tipo. Posee un eficiente E-commerce que le da valor a su cadena y es sobrevalorado por sus clientes. En dicha tienda, se encuentra la combi bowls a un precio de S/ 99.99

*Ilustración 17: Combi Bowls*



*Fuente: SuperPet, s.f, SuperPet  
(<https://bit.ly/2P70Ej3> )*

### **El Taller del Abuelo:**

Es un negocio familiar, fundado en marzo del presente año por Hernán de 71 años, quien se encarga de la elaboración de los comederos y su nieta Natalie, quien se encarga del manejo de las redes sociales y la recepción de pedidos, donde venden comederos de madera para mascotas.

*Ilustración 18: El Taller del Abuelo*



*Fuente: El taller del abuelo, s.f, El taller del abuelo  
(Facebook )*

## **3.2 Análisis interno.**

### **3.2.1 La cadena de Valor**

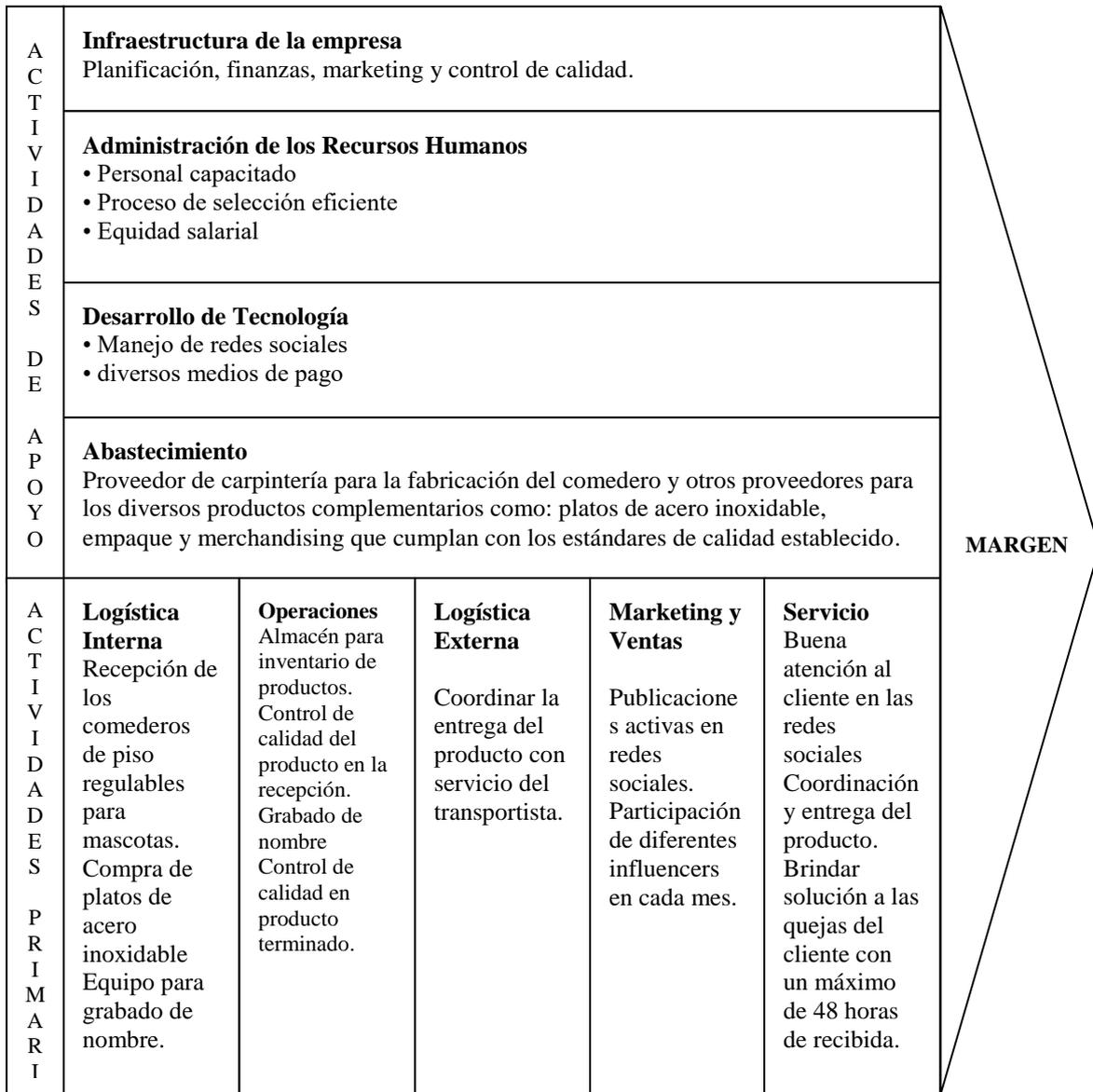
De acuerdo con Michel Porter la estrategia de la cadena de valor se basa en marcar la diferencia con nuestros competidores. Mediante su aplicación se muestra el conjunto de procesos, actividades que van conectadas para brindar el servicio o producto final de la empresa, que bien orientados marcarán una diferenciación en el mercado. De acuerdo con la fuente consultada esta herramienta cuenta con tres componentes principales:

Las Actividades primarias, basadas en el desarrollo del producto a través de la logística, producción, comercialización y post venta.

Las actividades de soporte de las actividades primarias, mediante las gerencia y departamentos de áreas como HR, administración, contabilidad, etc.

Por último, el Margen que no es más que la diferenciación entre el costo de producción y el precio efectuados para generar el valor. (Quinteros & Sánchez 2006).

Ilustración 19: Cadena de Valor



Fuente / Elaboración: El proceso estratégico un enfoque de gerencia por D'Alessio / Autores de esta Investigación

De acuerdo con el análisis se puede definir que los integrantes del equipo de trabajo cuentan con los conocimientos para asumir el rol de participación y contribuir de manera relevante en el proyecto presentado. Es importante resaltar la experiencia laboral con la cuenta cada miembro, así como la diversidad de habilidades y competencias que juntas nos permitirán ingresar a este nuevo mercado. Por ello, nuestro estilo de conducir la empresa será de la siguiente manera tomando en cuenta la herramienta de la cadena de valor:

**Gerencia y Administración:** Dentro de nuestro staff contamos con profesionales en Administración, en dicho cargo se asume las funciones de dirección, supervisión y planificación estratégica, dentro de ello se contempla los protocolos sanitarios establecidos por la coyuntura de la covid-19 y el reglamento interno y procesos de recursos humanos.

**Control de Calidad:** La parte operativa se encargará de maximizar la producción, así como también de velar por el cumplimiento de todos los procesos durante la fase de recepción al proveedor de la mesa para mascotas. Por ello, deberá llevar el control en la revisión minuciosa del producto, el tiempo de entrega y los gastos entre otros.

**Contabilidad y Finanzas:** El personal responsable de llevar el control de la parte financiera como registrar los ingresos y egresos del flujo de caja, efectuar los balances y estados financieros dentro de los periodos establecidos, evaluar financiamientos crediticios y presupuestos que vayan acorde con la realidad de la economía de la empresa.

**Ventas y Marketing:** Encargada de dar a conocer la marca y nuestros productos a través de un conjunto de estrategias por medio de la comunicación digital de esta manera captar la atención e interés de la mayor cantidad de clientes. Por otro lado, se encargará de comunicar las proyecciones de ventas y la planificación estratégica de marketing de manera trimestral a la gerencia. Publicaciones activas en redes sociales y participación de influencers de manera mensual al inicio de las actividades.

**Desarrollo de Tecnología:** Se preocupa de desarrollar los prototipos a presentar en el mercado, trabajará en diseñar nuevos modelos o presentaciones para la confección de las piezas del comedero de mascotas. Asimismo, manejo de diversos medios digitales y diversos medios de pago como transferencia, depósitos bancarios, plin, etc.

Con el fin de aplicar el modelo de la cadena de valor utilizaremos el criterio para identificar las actividades del negocio a través de:

1. Las actividades que tengan diversos fundamentos económicos.
2. Las actividades diseñadas en el proceso buscan impactar de manera potencial en resaltar la diferenciación.
3. Estas actividades representan de forma significativa el incremento del monto total de las ventas.

### **Actividades Primarias**

→ **Logística de entrada:** Se contará con un almacén para el almacenaje de los comederos regulable de perros disponibles para la venta, así como también se almacenarán los platos de aceros inoxidable piezas complementarias para el comedor

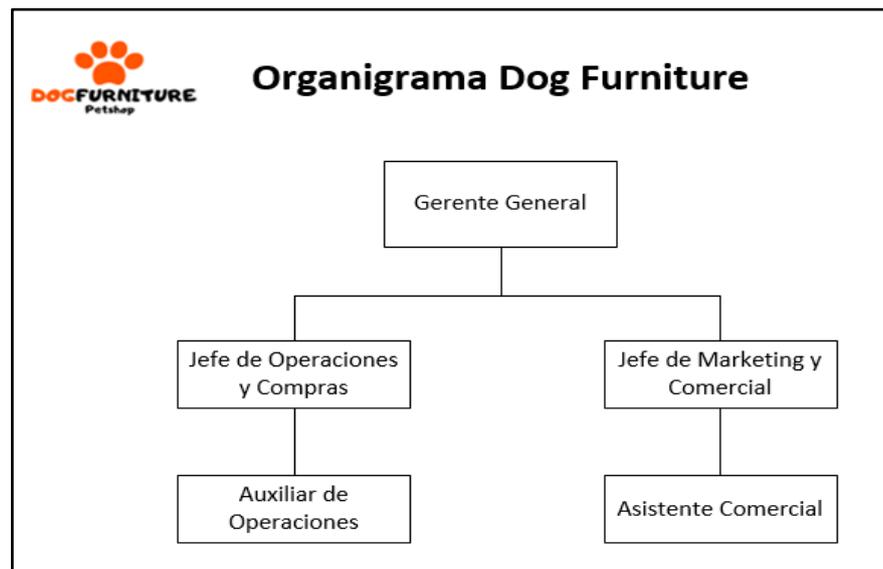
y otros materiales que se requieran para la confección y armado de los mismos, con esto nos apoyaremos para llevar el control del stock de producto y lograr una entrega óptima a los clientes. Es por ello, que se mantendrá un mínimo de stock para asegurar la atención de nuestros clientes.

- **Operaciones:** Se realizará la revisión y control de los acabados de los comedores de perros por los proveedores, se realizará el seguimiento de las políticas establecidas por el área operacional. En esta área se realizará el proceso de grabaciones de nombres de las mascotas en el comedero a solicitud del consumidor, es el área que se preocupa de cumplir de manera detallada el diseño o producto final cumpliendo las exigencias del cliente.
- **Logística de Salida:** Área encargada del empaque y programación de envío o deliveries para la entrega del producto al consumidor final, debe velar por el correcto despacho y entrega oportuna del producto.
- **Comercialización y ventas:** Se encargará de desarrollar y difundir la publicidad adecuada y ejecutar el plan estratégico de marketing y gestionar las redes sociales y trabajar la imagen institucional.
- **Servicio:** Ajuste de producto de ser necesario de acuerdo con lo pactado con el cliente. Asimismo, se realizará seguimiento con los resultados de la entrega del producto para lo cual se realizará encuestas de satisfacción con la finalidad de conocer a profundidad a los clientes e identificar sus necesidades con el fin de mejorar nuestro producto. Mantener una comunicación óptima con los clientes a través de las redes sociales y pronta atención ante cualquier queja o reclamo del consumidor.

### **Actividades de Apoyo**

- **Infraestructura de la empresa:**

Ilustración 20: Organigrama de la empresa



Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

- **Gerencia General:** Área encargada de realizar convocatorias para la captación del mejor talento que puedan aportar ideas innovadoras en la organización. Así como también se encarga de desarrollar las políticas, reglamento interno, capacitaciones, charlas con el objetivo de mantener a los colaboradores capacitados y actualizados en los cambios constantes durante el crecimiento del negocio. Por otro lado, se encargará de desarrollar y efectuar los pagos de planilla del personal. Asimismo, trabajará en la planificación e implementación de las estrategias a corto y largo plazo los cuales deben estar enlazados con la misión y visión de la empresa.
- **Marketing y comercial:** Se preocupa de desarrollar los canales digitales como las redes sociales para llegar a clientes finales, proveedores, etc. Esta área también trabajará en coordinación con el área de ventas y el diseñador publicitario con el fin de promover la innovación y creatividad de nuevos modelos de comederos de mascotas.
- **Operaciones y compras:** Se preocupa de desarrollar los canales digitales como las redes sociales para llegar a clientes finales, proveedores, etc. Esta área también trabajará en coordinación con el área de ventas y el diseñador publicitario con el fin de promover la innovación y creatividad de nuevos modelos de comederos de mascotas.

### 3.3 Análisis FODA.

Según D'Alessio en su libro "El Proceso Estratégico" define a la Matriz como:

Herramienta de análisis situacional, el cual generará estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, estos son los de: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas. Asimismo, para construir la matriz FODA (WOTS o SWOT, en inglés) se copia directamente en esta las oportunidades y amenazas registradas en la matriz EFE, así como las fortalezas y debilidades registradas en la matriz EFI; con esto se crean las cuatro entradas para los cuatro cuadrantes mencionados (FO, DO, FA, DA) y se generan las estrategias externas principalmente, y eventualmente internas; explotando, buscando, confrontando, y evitando la combinación de los factores críticos de éxito, respectivamente (D'Alessio, 2008, p.268)

En este sentido, la presente matriz será elaborada según lo recomendado por D'Alessio, iniciando por la creación de AMOFHIT, seguido de la Matriz EFI y culminando con la Matriz EFE.

### **AMOFHIT**

Según D'Alessio “la matriz AMOFHIT es el resultado del análisis funcional de la gerencia (administración), marketing, operaciones, finanzas, recursos humanos, informática, y tecnología del cual se obtiene las fortalezas y debilidades de la organización”. (D'Alessio, 2008, p.23).

En este sentido, nuestro emprendimiento presentará la siguiente matriz:

F= Fortalezas D= Debilidades

Tabla 6: Organigrama de la empresa

	AMOFHIT	EVIDENCIA	ALCANCE	DURACIÓN DE LA TENDENCIA	F	D	CONCLUSIÓN
1	ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA	Buena adaptación de la compañía frente a la actual coyuntura de COVID-19	Nacional	Indeterminado	X		Al ser una empresa nueva, estamos predispuestos a adaptarnos a la actual coyuntura, impulsando así nuestra fuerza de ventas en E-Commerce
2	MARKETING	Empresa nueva en el mercado, desconocida aun por el público.	Nacional	Indeterminado		X	Somos un nuevo emprendimiento, por lo cual aún no somos conocidos en el mercado
		Servicio de Postventa y seguimiento de compra.	Nacional	Indeterminado	X		El compromiso de nuestra empresa es hacer un seguimiento y servicio de Postventa para así, poder fidelizar a nuestros clientes
3	OPERACIONES	Proveedores eficientes y confiables	Nacional	Indeterminado	X		Luego de una exhaustiva búsqueda, y ser nuestros proveedores trascendentales para el producto que brindamos, podemos afirmar que estos son eficientes dado que entregan el pedido justo a tiempo.
		Alta rotación de productos.	Nacional	Indeterminado	x		Al ser nuestro producto personalizado, nuestro movimiento de pedidos es constante y de alto flujo
4	FINANZAS Y CONTABILIDAD	Inicio de operaciones con apalancamiento.	Nacional	Indeterminado		X	Al no tener un capital fijo, se opta por solicitar préstamos para apalancarse durante los primeros 5 años de operaciones
		Flujo constante de liquidez	Nacional	Indeterminado	X		La modalidad de venta del producto será 50% de adelanto y 50% de contra entrega; por lo que con el 50% podemos cubrir los costos básicos de fabricación.
5	RECURSOS HUMANOS	Alta dirección capacitada para la toma de decisiones	Nacional	Indeterminado	X		Los fundadores al ser profesionales, estamos capacitados para afrontar toda adversidad y reto que se nos presente.
		Bajas remuneraciones	Nacional	Indeterminado		X	Las remuneraciones no serán atractivas para el mercado en los primeros 2 años de funcionamiento
6	SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	Sistemas adecuados para reflejar los resultados de cada área y lograr tomar mejores decisiones.	Nacional	Indeterminado	X		A pesar de ser un emprendimiento nuevo, nuestra principal inversión se dará en las TIC, para poder predecir el mercado y tomar decisiones oportunas.
		Poca velocidad y capacidad de respuesta a los usuarios	Nacional	Indeterminado		X	Nuestros principales canales de respuesta serán por Redes Sociales, lo que nos permitirá tener un contacto directo con ellos.
7	TECNOLOGÍA	No contamos con un aplicativo móvil	Nacional	Indeterminado		X	Por el momento, no consideramos el canal de ventas a través de un aplicativo móvil por lo costoso que resultaría.

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

## **MATRIZ EFI**

Según D'Alessio en su libro, indica que “la matriz de evaluación de factores internos (EFI) permite evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de la organización; además de identificar y evaluar las relaciones entre estas” (D'Alessio, 2008, p.125)

Según lo mencionado por D'Alessio (2008) existen una serie de pasos para elaborar correctamente la Matriz EFI que son:

- Realizar una lista de factores clave
- Asignarle peso entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante) a cada factor.
- Asignarle un valor de 1-4 a cada factor, donde: 4: fortaleza mayor, 3: fortaleza menor, 2: debilidad mayor y 1: debilidad menor.
- Multiplicar el peso de cada factor por su valor.
- Sumar los pesos ponderados
- Determinar el puntaje ponderado.

Al finalizar la ponderación, evaluaremos el nivel que posee la organización, donde 4.0 es el más alto, 1.0 el más bajo y 2.5 el promedio.

En este sentido, se ha elaborado la Matriz EFI de nuestro proyecto, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 7: Matriz EFI

<b>FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO</b>				
<b>NRO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
F1	Buena adaptación de la compañía frente a la actual coyuntura de COVID-19	0.09	4	0.36
F2	Servicio de Postventa y seguimiento de compra.	0.12	3	0.36
F3	Proveedores eficientes y confiables	0.10	4	0.40
F4	Alta rotación de productos.	0.04	3	0.12
F5	Flujo constante de liquidez	0.08	3	0.24
F6	Alta dirección capacitada para la toma de decisiones	0.07	4	0.28
F7	Sistemas adecuados para reflejar los resultados de cada área y lograr tomar mejores decisiones.	0.09	4	0.36
<b>Sub Total</b>		<b>0.59</b>	<b>25</b>	<b>2.12</b>
<b>NRO</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
D1	Empresa nueva en el mercado, desconocida aun por el público.	0.15	2	0.3
D2	Inicio de operaciones con apalancamiento.	0.03	1	0.03
D3	Bajas remuneraciones	0.06	1	0.06
D4	No contamos con un aplicativo móvil	0.09	1	0.09
D5	Poca velocidad y capacidad de respuesta a los usuarios	0.08	2	0.16
<b>Sub Total</b>		<b>0.41</b>	<b>7</b>	<b>0.64</b>
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>2.76</b>

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

### **Matriz MEFÉ**

Según D'Alessio (2008), "La matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E); social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno".

Así mismo, D'Alessio (2008) indica los siguientes pasos para la realización de la matriz MEFÉ.

- Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa.
- Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante).
- Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:
  - 4 = la respuesta es superior
  - 3 = la respuesta está por encima del promedio
  - 2 = la respuesta es promedio
  - 1 = la respuesta es pobre
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado
- Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización
- Al finalizar la ponderación, evaluaremos el nivel que posee la organización, donde 4.0 es el más alto, 1.0 el más bajo y 2.5 el promedio.
- En este sentido, se ha elaborado la matriz MEFE de nuestro proyecto, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 8: Matriz MEFE

<b>FACTORES EXTERNOS</b>				
<b>NRO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
O1	Sentencia de tribunal constitucional que indica que no se puede prohibir la tenencia de mascotas en departamentos	0.15	4	0.6
O2	Ley 30036 que regula el teletrabajo	0.06	3	0.18
O3	Las familias gastan en promedio s/300, en el cuidado de sus mascotas	0.12	4	0.48
O4	Hogares sin hijos y con mascotas	0.11	4	0.44
O5	Familias del sector a, b y c tienen mayor porcentaje de hogares con una mascota	0.11	4	0.44
O6	Uso de tecnología (redes sociales, web site) para vender y dar a conocer el producto	0.11	4	0.44
O7	EL ITP-CITEMADERA indica que Lima concentra el 26% de empresas madereras y el 80% de las ventas	0.06	3	0.18
<b>Subtotal</b>		<b>0.72</b>	<b>26</b>	<b>2.76</b>
<b>NRO</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
A1	Uso de aplicativos móviles en combinación con accesorios para mascotas	0.12	4	0.48
A2	Aumento del 21.1 % en la tasa de desempleo en el año 2021	0.10	4	0.40
A3	Cliente post-covid con mayor nivel de exigencia de calidad en productos y servicios	0.06	3	0.18
<b>Subtotal</b>		<b>0.28</b>	<b>11</b>	<b>1.06</b>
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>3.82</b>

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

## FODA CRUZADO

Ilustración 21: Matriz FODA cruzado

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS (F)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena adaptación de la compañía frente a la actual coyuntura de COVID-19</li> <li>2. Servicio de Post-Venta y seguimiento de compra</li> <li>3. Proveedores eficientes y confiables.</li> <li>4. Alta rotación de productos.</li> <li>5. Flujo constante de liquidez</li> <li>6. Alta dirección capacitada para la toma de decisiones</li> <li>7. Sistemas adecuados para reflejar los resultados de cada área y lograr tomar mejores decisiones.</li> </ol>	<b>DEBILIDADES (D)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa nueva en el mercado, desconocida aún por el público.</li> <li>2. Inicio de operaciones con apalancamiento.</li> <li>3. Bajas remuneraciones</li> <li>4. No contamos con un aplicativo móvil</li> <li>5. Poca velocidad y capacidad de respuesta a los usuarios</li> </ol>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>OPORTUNIDADES (O)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ley 30407 protección y bienestar animal</li> <li>2. ley 30036 que regula el teletrabajo</li> <li>3. las familias gastan en promedio s/300, en el cuidado de sus mascotas</li> <li>4. familias del sector a, b y c tienen mayor porcentaje de hogares con una mascota</li> <li>5. Uso de tecnología (redes sociales, web site) para vender y dar a conocer el producto</li> <li>6. Uso de tecnología (redes sociales, web site) para vender y dar a conocer el producto</li> <li>7. El itp-citemadera indica que lima concentra el 26% de empresas madereras y el 80% de las ventas</li> <li>8. Sentencia de tribunal constitucional que indica que no se puede prohibir la tenencia de mascotas en departamentos</li> </ol>	<b>ESTRATEGIAS FO (ofensivas)</b> <p>O6: F3: Alianza Estratégica: Realizar alianzas estratégicas con talleres de carpintería en los distritos como Villa El Salvador. Buscando la mejor calidad y menor costo.</p> <p>O3:F4: Diferenciación: Implementar la personalización total del producto, es decir, involucrar al cliente en temas de colores y accesorios del comedero.</p>	<b>ESTRATEGIAS DO (ajuste)</b> <p>O3: D1: Penetración de Mercado: Incrementar nuestro catálogo de productos anualmente para atraer más clientes.</p> <p>O2:D5: Calidad Total: A través del teletrabajo, contratar 1 community manager que esté a cargo de nuestras redes sociales para mejorar la capacidad de respuesta con nuestros clientes.</p>
<b>AMENAZAS (A)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. uso de aplicativos móviles en combinación con accesorios para mascotas</li> <li>2. uso de aplicativos móviles en combinación con accesorios para mascotas</li> <li>3. cliente post-covid con mayor nivel de exigencia de calidad en productos y servicios</li> </ol>	<b>ESTRATEGIAS (FA: defensivas)</b> <p>A1:F2 Servicio Post-Venta: Al hacer seguimiento después de la compra, fidelizamos al cliente y le hacemos sentir que es importante para la empresa, en comparación a comprar productos tecnológicos de importación.</p> <p>A3:F4 Desarrollo de nuevos productos: innovación constante en modelos del producto, agregando mejoras de acuerdo a las nuevas exigencias de los clientes.</p>	<b>ESTRATEGIAS (DA: sobrevivencia)</b> <p>D4:A1 Investigación y capacitación sobre nuevas tecnologías y cómo aplicarlas en nuevos productos.</p> <p>D2:A2 Utilizar el menor costo posible, con la finalidad de que el capital no se agote rápidamente, y el precio del cliente no sea demasiado elevado.</p>

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

### **3.4 Visión**

Para el año 2026 ser reconocido como la opción más confiable en la venta de accesorios para mascotas en Perú.

### **3.5 Misión**

Desarrollar investigaciones constantes sobre el cuidado y bienestar de las mascotas para diseñar nuevos muebles funcionales con acabados auténticos y de primera calidad.

### **3.6 Valores**

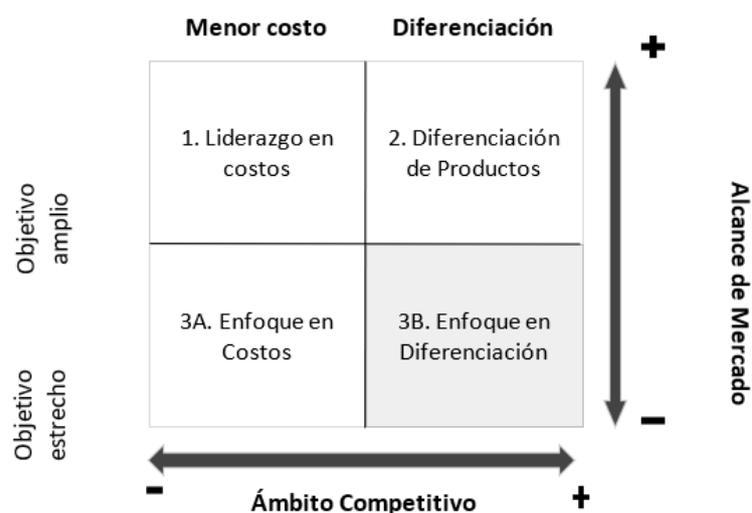
- Puntualidad: Cumplimiento en la entrega de los pedidos en el plazo establecido con nuestros clientes.
- Calidad: Productos con excelentes acabados y materias primas de calidad, cumpliendo con las expectativas del cliente
- Innovación: Estaremos en constante investigación en el mercado de mascotas para cubrir las necesidades detectadas.
- Trabajo en equipo: apoyo integrando por todos los colaboradores en las distintas áreas de la organización.

### **3.7 Objetivos Estratégicos**

Según Michael Porter (2015), la segunda fase fundamental para desarrollar la ventaja competitiva son las estrategias genéricas que se dan a través de la unión de los dos tipos básicos de ventaja competitiva a su alcance que son costos bajos y diferenciación, más el área de las actividades en que las empresas intentan obtenerlas. De esta manera nacen las tres estrategias genéricas que son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Para elegir la estrategia genérica para nuestro proyecto utilizaremos una matriz que cuenta con dos variables que son ámbito competitivo y alcance del mercado. La primera variable identifica si la empresa es sólida o frágil frente al valor agregado que tiene dentro del mercado y en la segunda si el mercado es amplio o estrecho para la venta de nuestros productos.

Ilustración 22: Matriz de las estrategias genéricas



Fuente: Ventaja competitiva: creación y sostenible de un desempeño superior  
Elaboración: Autores de la investigación.

### Enfoque de diferenciación:

Nuestro producto estará dirigido para un segmento estrecho que son hombres y mujeres de 25 a 55 años de niveles socioeconómicos A y B que residan en Lima Metropolitana, cuenten como mínimo con una mascota a la que amen y velen por su bienestar.

Además, se diferenciará de la competencia por la innovación de nuestros productos, ya que contaremos con comederos de pisos regulables que no existen en el mercado, elaborados de madera de pino con altos estándares de calidad y acabados, además; se podrá realizar el grabado del nombre y color del mueble permitiéndoles al cliente personalizar el comedero de su mascota; para lograrlo realizamos investigaciones respecto a cómo mejorar la calidad de vida de las mascotas (perros).

### Objetivo Estratégicos

A continuación, se definen los objetivos estratégicos a corto y largo plazo.

- ✓ Incrementar las ventas en 8% anualmente desde el primer año de actividades.
- ✓ Mantener activa la interacción con los seguidores en las redes sociales al 100% durante el primer año.
- ✓ En el segundo semestre del primer año de operaciones, se capacitará a todo el personal en temas relacionados a atención al cliente.
- ✓ Aumentar mensualmente en 20% el número de seguidores en las redes sociales durante el segundo semestre del primer año de operaciones.

- ✓ Iniciar el lanzamiento de nuevos accesorios para perros para mitad del sexto año de operaciones.
- ✓ Mantener como mínimo un 90% el nivel de clientes satisfechos por el producto para el primer año de operaciones.
- ✓ Fidelizar como mínimo el 45% de nuestra cartera de clientes para el primer año de operaciones.

## **4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO**

### **4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis**

#### **4.1.1 Descripción de la metodología de investigación**

Para concretar la idea de negocio de este proyecto se aplicó la metodología del libro “Diseñando la propuesta de valor” de Osterwalder, A., et al, que consiste en cuatro bloques (lienzos, diseñar, probar y ejecutar). Este libro se centra en descubrir al cliente para realizar una buena segmentación y poder darle propuestas que realmente necesitan, que generan valor siendo visibles y variables con el fin de que sean fáciles de analizar y gestionar. Para esta metodología se utilizó un conjunto de herramientas integradas (el Lienzo de Modelo de Negocio y el Lienzo de Propuesta de Valor conocidos en inglés como Business Model Canvas, BMC y Value Proposition Canvas, VPC), dentro del VPC se encuentra el lienzo del perfil del cliente y el lienzo del mapa de valor que permite descubrir al cliente potencial y lo que le genera realmente valor. Además, se realizaron tarjetas de prueba y tarjetas de aprendizaje. A continuación, se detalla los procesos realizados para obtener nuestro modelo de negocio y la propuesta de valor final.

En primer lugar, se plasma la idea del futuro emprendimiento en un lienzo de modelo de negocio inicial que contiene 9 puntos (segmentación de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos claves, actividades claves y estructura de costes), que son las bases para crear una empresa y que va a ir cambiando durante el desarrollo de esta metodología con el fin de obtener el modelo de negocio final - ideal que genere valor para la empresa. Y se desarrolla el lienzo del perfil del cliente inicial, que se centra en los trabajos, las frustraciones y las alegrías del cliente, ellos se elaboran en base a suposiciones que tendrán que ser validadas mediante el primer experimento.

En segundo lugar, se lleva a cabo el primer experimento de validación que consta en entrevistas a profundidad para el cual se extraen las hipótesis más relevantes del lienzo del perfil de cliente inicial y se elaboran las tarjetas de prueba que contienen la hipótesis (lo que creemos), lo que se va a probar (que haremos para verificar), se establece métricas (que mediremos) y criterios (definir los mínimos de éxito). Luego, se prepara el cuestionario para realizar las entrevistas de profundidad al segmento seleccionado, se extraen resúmenes relevantes para ser trasladadas a las tarjetas de aprendizaje que contienen hipótesis observaciones, (aprendizaje y conclusiones, y decisiones y acciones que haremos). Como resultado se obtiene el lienzo del perfil del cliente validado. Este lienzo final permite elaborar el lienzo de mapa de valor inicial a base de suposiciones que tendrán que ser validado mediante el segundo experimento.

En tercer lugar, se efectúa el segundo experimento para validar nuestra propuesta de valor a través de una landing page para el cual se extraen hipótesis relevantes del lienzo de mapa de valor inicial. Previo a ello, se crea un fan page en la red social Facebook para lanzar publicaciones que derivan a la landing page con el objetivo de evaluar la aceptación del producto y obtener la tasa de conversión que permitirá elaborar el lienzo de mapa de valor final. Estas hipótesis iniciales también se trasladan en las tarjetas de prueba y aprendizaje con el fin de rescatar la aceptación del producto final.

Por último, se realiza el encaje con los lienzos validados del mapa de valor y el perfil de cliente, y con aquello se termina las validaciones en el campo de las hipótesis planteadas en el modelo de negocio inicial y se obtiene un business model canvas final.

#### **4.1.2 Cuadro de hipótesis y experimentos de validación**

En este segmento se presentará una matriz donde se visualiza las hipótesis planteadas el punto anterior frente a los experimentos y criterios mínimos de éxito.

Tabla 9: Hipótesis de validación del perfil del cliente y validación del producto

Hipótesis para validar al cliente	Experimento 1	
	Entrevistas	Criterios mínimos
<b>H1:</b> Las personas consideran que el utensilio para dar de comer a sus mascotas es importante.	20	11/20 usuarios que validan la hipótesis
<b>H2:</b> A las personas les gusta personalizar los accesorios de sus mascotas.	20	11/20 usuarios que validan la hipótesis
<b>H3:</b> A las personas les molesta que las mascotas ensucien el piso a la hora de comer	20	11/20 usuarios que validan la hipótesis
Hipótesis para validar el producto	Experimento 2	
	Landing page	Tasa de conversión
<b>H4:</b> Nuestra propuesta de valor plasmada en una landing page tendrá aceptación en clientes reales obtenidos a través de redes sociales (Facebook)	1	= o + 15%

Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación.

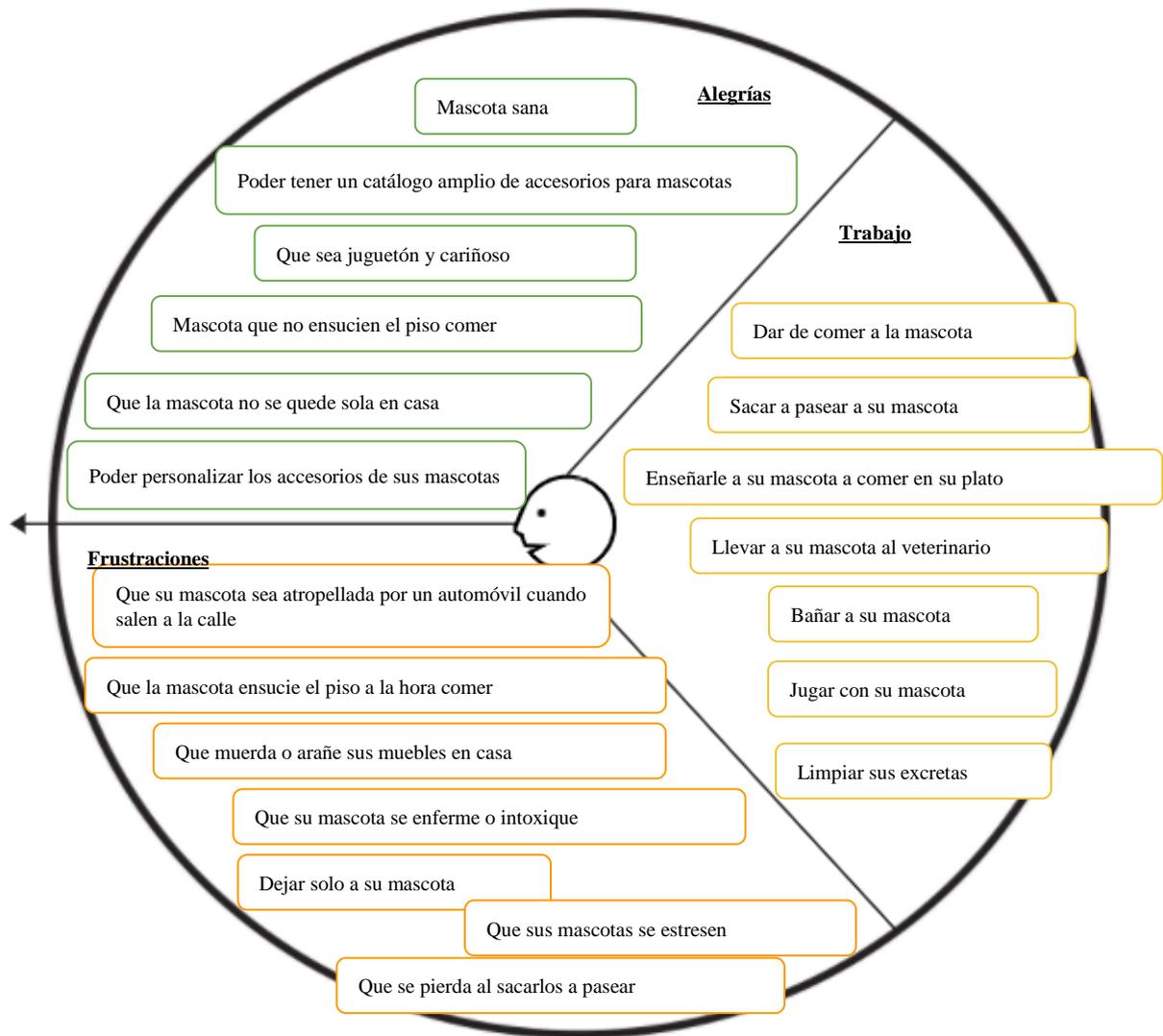
La propuesta de valor se refleja en una landing page que será circulado a través de un anuncio en la red social de Facebook. El objetivo para validar la propuesta es que la tasa de conversión sea igual o mayor al 15%. La tasa de conversión es el número de personas que dejaron sus datos entre el número de personas que visualizan la landing page multiplicado por 100. A continuación, se presenta la fórmula:  $TC = \frac{\text{n}^\circ \text{ de personas que dejaron su correo}}{\text{n}^\circ \text{ de personas que vieron la landing page}} * 100$

#### 4.1.3 Primer experimento de validación (cliente problema)

En este punto se validará las tres primeras hipótesis que se mencionan en la tabla N° 9. Por ello, se plasman los supuestos en el primer bloque del Value Proposition Canvas que es el lienzo de perfil del cliente inicial donde se detalla el trabajo, alegrías y frustraciones que que suponemos que tiene el cliente, donde este lienzo generan hipótesis que deben ser validadas con el primer experimento que son las entrevistas a profundidad. A continuación, se muestra el lienzo de perfil del cliente:

Ilustración 23: Lienzo del Perfil de Cliente Sin Validar

### El lienzo de la propuesta de valor del cliente inicial



Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación.

Luego de realizar el perfil del cliente inicial se elaboraron tres tarjetas de prueba por cada hipótesis, definiendo métricas y criterios. Donde, el criterio utilizado es sí de 20 entrevistas 11 nos confirman la que estamos proponiendo. A continuación, se detallan las tarjetas de pruebas:

## Tarjetas de prueba para validar el problema del cliente:

Tabla 10: Primera tarjeta de prueba para validar al perfil del cliente

Tarjeta de pruebas
<b>Nombre de la prueba:</b> Primera hipótesis <b>Asignada a:</b> Perfil del cliente
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b> <b>Creemos que:</b> Las personas consideran que el utensilio donde dan de comer a su mascota es importante.
<b>PASO 2: PROBAR</b> <b>Para verificar, haremos:</b> 20 entrevistas a profundidad a hombres y mujeres de 25 a 55 años de Lima Metropolitana que cuenten con mínimo una mascota (perro o gato).
<b>PASO 3: MÉTRICA</b> <b>Y mediremos:</b> Cuando los entrevistados nos respondan que el utensilio donde dan de comer a su mascota es importante.
<b>PASO 4: CRITERIOS</b> <b>Tenemos razón si</b> Si de 20 entrevistados 11 nos confirman lo que estamos proponiendo.

*Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación.*

Tabla 11: Primera tarjeta de prueba para validar al perfil del cliente

Tarjeta de pruebas
<b>Nombre de la prueba:</b> Segunda hipótesis <b>Asignada a:</b> Perfil del cliente
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b> <b>Creemos que:</b> A las personas les gusta personalizar los accesorios de sus mascotas.
<b>PASO 2: PROBAR</b> <b>Para verificar, haremos:</b> 20 entrevistas de profundidad a hombres y mujeres de 25 a 55 años de Lima Metropolitana que cuenten con una mascota como mínimo (perro o gato).
<b>PASO 3: MÉTRICA</b> <b>Y mediremos:</b> Cuando los entrevistados nos respondan que les gusta personalizar los accesorios de sus mascotas.
<b>PASO 4: CRITERIOS</b> <b>Tenemos razón si:</b> Si de 20 entrevistados 11 nos confirman lo que estamos proponiendo.

*Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación.*

Tabla 12: Tercera tarjeta de prueba para validar al perfil del cliente

<b>Tarjeta de pruebas</b>
<b>Nombre de la prueba:</b> Tercera hipótesis <b>Asignada a:</b> Perfil del cliente
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b> <b>Creemos que:</b> A las personas les molesta que sus mascotas ensucien el piso a la hora de comer.
<b>PASO 2: PROBAR</b> <b>Para verificar, haremos:</b> 20 entrevistas a profundidad a hombre y mujeres de 25 a 55 años de Lima Metropolitana que cuenten con mínimo una mascota (perro o gato).
<b>PASO 3: MÉTRICA</b> <b>Y mediremos:</b> Cuanto los entrevistados nos respondan que les molesta que sus mascotas ensucien su piso a la hora de comer
<b>PASO 4: CRITERIOS</b> <b>Tenemos razón si:</b> Si de 20 entrevistados 11 nos confirman lo que estamos proponiendo.

*Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación.*

Para validar la hipótesis referente al lienzo del perfil del cliente se realizaron veinte entrevistas a profundidad de manera online, previamente se elaboró un cuestionario con trece preguntas para obtener la información de las personas a encuestar, con el fin de poder validar nuestra idea de negocio. Nuestro público objetivo para entrevistar fueron hombres y mujeres de 25 a 55 años que cuenten como mínimo con una mascota ya sea perro o gato, personas pet lover y se preocupen por el cuidado de las mascotas, de nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana. A continuación, el cuestionario elaborado:

**Entrevista a Profundidad:**

Buenos días, mi nombre es \_\_, soy estudiante del décimo ciclo de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y en esta oportunidad me encuentro realizando un nuevo proyecto de negocio dedicado a la venta de comedores de madera para perros y gatos. De antemano agradecer por tu disposición para esta entrevista toda información será de gran ayuda para este proyecto. A continuación, empezaremos con las preguntas.

**Preguntas de filtro:**

1. ¿Qué tipo de mascota tienes?
2. ¿Cuál es el motivo de tener mascotas en casa?

### **Preguntas para validar la hipótesis:**

3. ¿Cómo es tu relación con tu(s) mascota(s)?
4. ¿Consideras a tu mascota parte de tu familia, por qué?
5. ¿Qué tipos de productos sueles comprar a tu mascota?
6. ¿Cuánto gastas en promedio mensualmente en tu mascota?
7. ¿Cuánto es lo máximo que has gastado para engrerir a tu mascota y en qué?
8. ¿Qué aspecto cree usted que sería un problema en cuanto a la hora de alimentar a las mascotas?
9. ¿Has tenido inconvenientes con los platos en los que alimentas a tu mascota?
10. ¿Cómo mejorarías la experiencia de tu mascota a la hora de alimentarlo?
11. ¿Consideras importante el utensilio de comida de tu mascota, Por qué?
12. ¿Te gusta personalizar los accesorios y/o productos que le compras a tu mascota?
13. ¿Cómo haces con la alimentación de tu mascota cuando no te encuentras en casa?

### **Resultados de la encuesta a profundidad:**

En esta sección se detallan los resultados de las veinte entrevistas a profundidad realizadas a personas que cuenten como mínimo con una mascota.

- El 90% de los entrevistados tienen como mascota a perros.
- El 100% de los entrevistados indican que sus mascotas son parte de su familia.
- El promedio en gastos mensuales para sus mascotas asciende a los S/ 200
- El promedio en gastos para engrerir a su mascota asciende a S/ 150
- El 55% de los entrevistados indica que el problema a la hora de alimentar a su mascota es que ensucian el piso.
- El 100% de los entrevistados considera importante el utensilio de comida de su mascota
- El 65% de los entrevistados indica que les gusta personalizar los accesorios y/o productos de su mascota en especial los nombres.
- El 80% de los entrevistados indica que cuentan con una persona de confianza para que puedan proporcionarle sus alimentos.

Luego de obtener los resultados de las entrevistas se realizaron las tarjetas de aprendizaje con el fin de poder plasmar las conclusiones obtenidas durante las veinte entrevistas de profundidad. Primero se describe las hipótesis que se habían mencionado, luego detallamos en resumen lo que se observa durante el primer experimento, después de ello; se explica las

conclusiones que se ha obtenido de los resultados y finalmente se toma decisiones e implementamos acciones a partir de las conclusiones encontradas.

## Tarjetas de Aprendizaje

Tabla 13: Primera tarjeta de aprendizaje

Tarjeta de aprendizaje
<b>Nombre de la conclusión:</b> <b>Asignada a:</b>
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b> <b>Creíamos que:</b> Las personas consideran que el utensilio para dar de comer a sus mascotas es importante.
<b>PASO 2: OBSERVAMOS</b> <b>Observamos:</b> a los entrevistados les importa los utensilios donde comen sus mascotas.
<b>PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES*</b> <b>A partir de ahí aprendimos que:</b> Las personas desean obtener utensilios que garanticen la higiene y salud a la hora que alimentan a su mascota porque así es como muestran el interés de mantener a sus mascotas sanas y alegres,
<b>PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES</b> <b>Por lo tanto, haremos:</b> Comederos que se regulan al tamaño de la mascota con el fin de garantizar el cuidado de su salud.

*Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación.*

Tabla 14: Segunda tarjeta de aprendizaje

Tarjeta de aprendizaje
<b>Nombre de la conclusión:</b> <b>Asignada a:</b>
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b> <b>Creíamos que:</b> A las personas les gusta personalizar los accesorios de sus mascotas.
<b>PASO 2: OBSERVAMOS</b> <b>Observamos:</b> A los entrevistados solo suelen personalizar el grabado de nombre de sus mascotas en sus accesorios.
<b>PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES</b> <b>A partir de ahí aprendimos que:</b> Los entrevistados sólo mostraron interés en personalizar el nombre de sus mascotas y el color de sus accesorios. Los entrevistados no suelen mandar a personalizar características en los accesorios de sus mascotas, se quedan con los modelos que ofrece el mercado y solo añaden el nombre y eligen el color que les gusta para sus mascotas.

**PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES****Por lo tanto, haremos:**

Que se incluya en el comedero la opción de grabar el nombre de la mascota y elegir el color del mueble.

*Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación.*

*Tabla 15: Segunda tarjeta de aprendizaje*

Tarjeta de aprendizaje
<b>Nombre de la conclusión:</b> <b>Asignada a:</b>
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b> <b>Creíamos que:</b> A las personas les molesta que los perros ensucien el piso a la hora de comer.
<b>PASO 2: OBSERVAMOS</b> <b>Observamos:</b> Los entrevistados consideran un problema o fastidio cuando sus perros ensucian el piso a la hora de comer.
<b>PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES</b> <b>A partir de ahí aprendimos que:</b> Los entrevistados muestran interés por obtener productos que ayuden a mantener el piso limpio. Algunos comentan que ponen periódico en el piso para que les facilite la limpieza del área donde se alimenta su mascota. Las razones de que sus mascotas ensucien el piso son uno, los animales cuando agachan sus cabezas para extraer sus alimentos con la boca, esta hace movimientos en el proceso que levanta la cabeza para poder tragar la comida y dos, los utensilios no suelen ser estables en el piso y a la hora de comer los animales suelen mover y derramar la comida y el agua en el piso.
<b>PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES</b> <b>Por lo tanto, haremos:</b> Crear comederos estables, con altura y utensilio adecuado para que los animales no tengan dificultades en ingerir sus alimentos sin derramar en el piso y sin mover los platos tanto de agua como de comida.

*Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación.*

A continuación, se mostrará el lienzo de perfil de cliente validado que resume el trabajo, las alegrías y frustraciones del cliente luego del primer experimento realizado con información validada.

### Lienzo de perfil validado



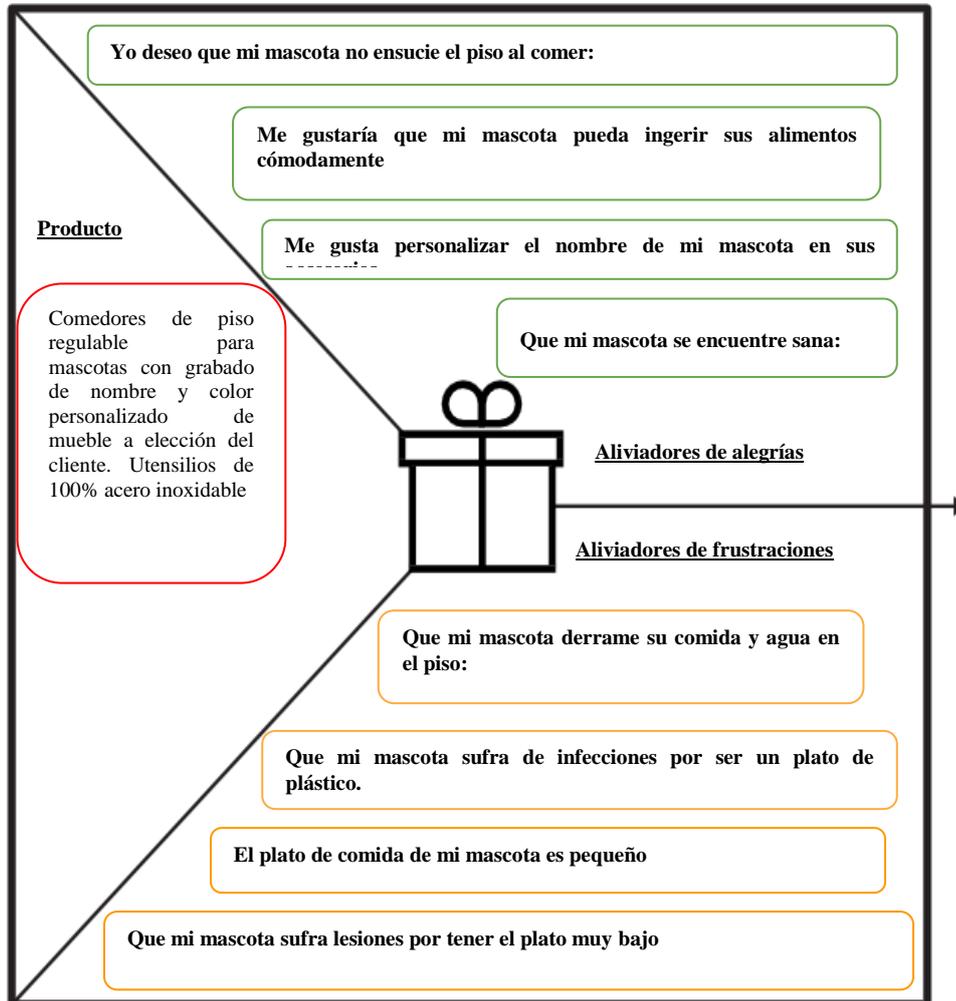
Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación

#### 4.1.4 Segundo experimento de validación (producto mercado)

Una vez obtenido el perfil del cliente validado con esa información se plasman supuestos para la creación del mapa de valor (value proposition canvas) inicial donde se describe de manera más detallada nuestra propuesta de valor con relación a los comederos de mascotas. Este mapa de valor se divide en 3 segmentos que son productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías. A continuación, se presenta el lienzo del mapa de valor sin validar.

Ilustración 25: Lienzo de Mapa de Valor Sin Validar

### Mapa de valor sin validado



Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación

### Tarjeta de prueba para validar nuestra propuesta de valor:

A partir de la elaboración del mapa de valor inicial se plantea una hipótesis que se refleja en la siguiente tarjeta de prueba donde se definen las métricas y los criterios para validar dicha hipótesis.

Tabla 16: Primera tarjeta de prueba para validar la propuesta de valor:

<b>Tarjeta de pruebas</b>	
<b>Nombre de la prueba:</b> Hipótesis para el segundo experimento <b>Asignada a:</b> Propuesta de valor	
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b> <b>Creemos que:</b> Nuestra propuesta de valor plasmada en una landing page tendrá aceptación en clientes reales obtenidos a través de redes sociales (facebook).	
<b>PASO 2: PROBAR</b> <b>Para verificar, haremos:</b> Creación del fan page en facebook y la landing page en unbounce. Luego, crear un anuncio facebook para promocionar el producto en la landing page	
<b>PASO 3: MÉTRICA</b> <b>Y mediremos:</b> Cantidad de personas que ingresan a la landing page y dejan su dato.	
<b>PASO 4: CRITERIOS</b> <b>Tenemos razón si:</b> La tasa de conversión sea igual o mayor al 15%.	

*Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación.*

Para la venta de nuestros comederos de madera regulable se creó la página de Facebook Dog Furniture, el cual será nuestro principal canal de venta, donde el cliente podrá solicitar información sobre las características y precio de nuestro producto. En la plataforma de Facebook se publicará un anuncio vinculando el enlace de nuestra landing page con el objetivo que los posibles clientes nos brinden sus datos personales. En la siguiente imagen, se muestra nuestro fan page.

Ilustración 26: Página de Facebook Dog Furniture



Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación

## Landing Page

Se elaboraron landing pages con el objetivo que nuestros posibles clientes ingresen sus datos en el formulario para que puedan ser contactados por Dog Furniture. Además, con ello, poder conocer la tasa de conversión de nuestra publicidad. En la landing page se realizaron 3 cambios para validar las propuestas de valor.

En el primer landing, se da a conocer nuestra propuesta mostrando el comedero regulable de cuatro niveles y se valida una de las hipótesis que es conocer si los dueños quieren un comedero para mantener limpio el piso de su casa. A continuación, la imagen de la primera versión de nuestra landing page.

Ilustración 27: Página de Facebook Dog Furniture



Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación

En el segundo landing, se valida la hipótesis que es conocer si los dueños están interesados en adquirir un **comedero para cuidar la salud de sus mascotas con relación a la posición y comodidad a la hora de alimentar a su perro**. A continuación, la imagen de la segunda versión de nuestra landing page.

Ilustración 28: Segunda versión de landing page de Dog Furniture



Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación

En el tercer landing, se valida la hipótesis si **los dueños consideran a sus mascotas parte de su familia y lo demuestran engriéndolos y dándoles lo mejor**. A continuación, la imagen de la tercera versión de nuestra landing page.

*Ilustración 29: Tercera versión de landing page de Dog Furniture*



*Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación*

### **Publicación en facebook**

A partir de la creación de la página de facebook y landing page de Dog Furniture se realiza el segundo experimento publicando un anuncio en facebook vinculado con nuestra landing page, donde las personas que puedan visualizar esta publicación podrán ingresar a nuestra landing page. El anuncio fue dirigido al segmento de cliente validado para ello se realizaron los filtros respectivos para el alcance del anuncio. Para ello, se tuvo un presupuesto de S/ 30.00 durante tres días, teniendo como fecha de inicio el 09 de abril de 2021. En el anuncio se muestra nuestro producto a vender y una breve descripción. Se detalla, el anuncio:

Ilustración 30: Publicación en Facebook

The image shows a Facebook advertisement for Dog Furniture. At the top, the profile name 'Dog Furniture' is displayed with a paw print logo and the word 'Publicidad' (Advertisement) next to it. The main text of the ad reads: 'Nuevos comederos de manera regulables para tu engreido de cuatro patas 🐕🐶🐾' (New adjustable bowls for your four-legged greasy friend), followed by 'Mayor información 📌' (More information) and a URL: 'http://www.dogfurniture-petshop.com/'. The central part of the ad is a large image with a red and blue background. It features the text 'Comederos regulables' (Adjustable bowls) in white on a red background, and 'para tu mascota' (for your pet) in white on a blue background. The image shows three dogs (a golden retriever, a bulldog, and a beagle) sitting on a light-colored floor. In front of them are two adjustable dog bowls, one of which is shaped like a bone and has the word 'Cookie' written on it. A small logo for 'DOG FURNITURE Petshop' is visible in the bottom right corner of the image. Below the image, there is a grey bar with the text 'DOG FURNITURE-PETS...' and 'Encuéntraos DogFurniture'. To the right of this bar is a button that says 'MÁS INFORMACIÓN' (More information).

Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación

### Resultados del segundo experimento:

Realizado el segundo experimento se obtuvo un alcance de 7873 personas donde el 55.1% fueron mujeres y el 44.9% hombres. Se puede ver que las personas más interesadas en el producto son mujeres. Además, se observa que las personas más interesadas en el producto están entre las edades de 25 a 54 años.

Ilustración 31: Alcance en Facebook



Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación

Para las métricas de Unbounce se obtuvieron los siguientes resultados:

El primer concepto de la landing page se publicó el 09 de abril logrando 89 visitas, 23 personas dejaron sus datos y una tasa de conversión de 25.84%

Ilustración 32: Resultados del primer concepto de landing page



Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación

El segundo concepto de la landing page se publicó el 10 de abril logrando 48 visitas, 8 personas dejaron sus datos y una tasa de conversión de 16.67%, superando de esta manera la tasa de conversión mínima del 15%.

Ilustración 33: Resultados del segundo concepto de landing page



Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación

El tercer concepto de la landing page se publicó el 11 de abril logrando 92 visitas, 18 personas dejaron sus datos y una tasa de conversión de 19.57%, validando de esta manera que nuestros clientes potenciales consideran a su perro como parte de su familia.

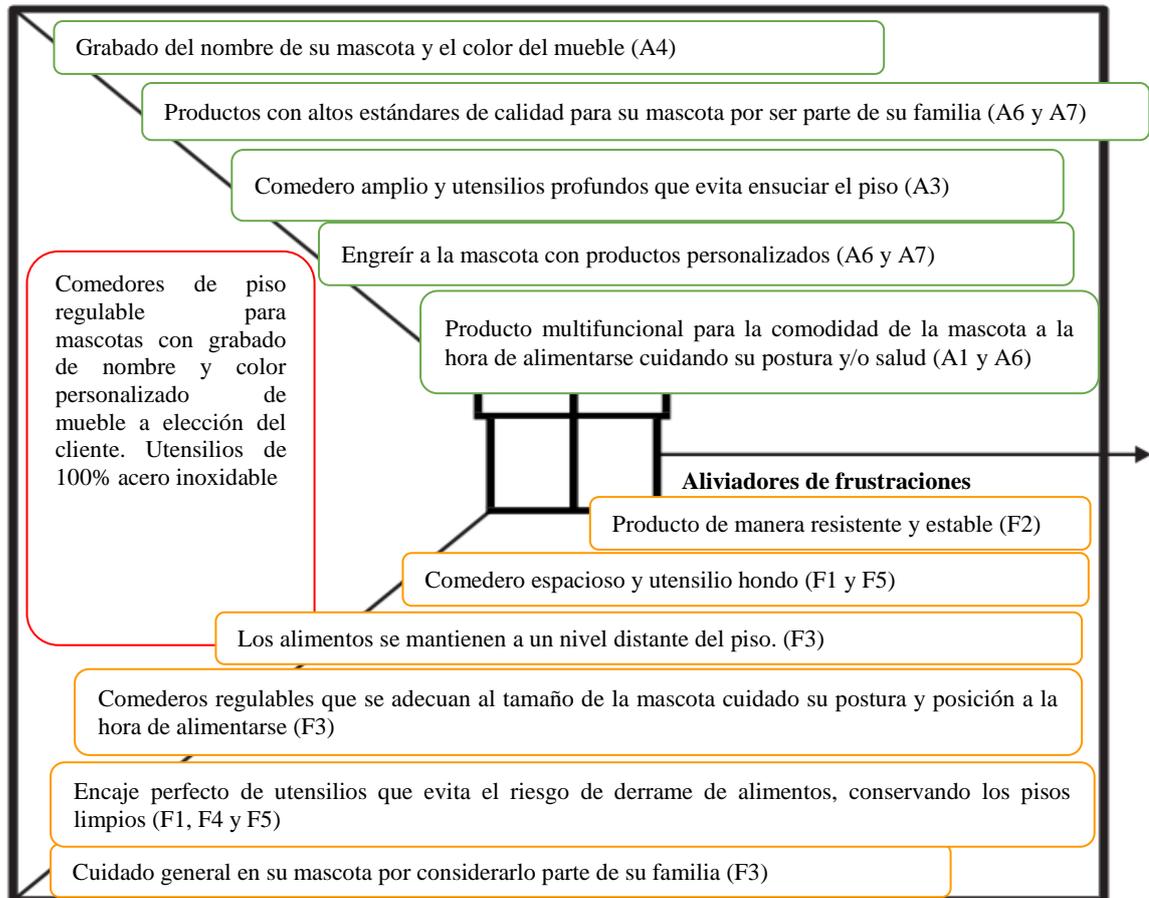
Ilustración 34: Resultados del tercer concepto de landing page



Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación

Asimismo, se plasma las conclusiones con las tarjetas de aprendizaje después de realizar el experimento donde se describe la hipótesis que se había mencionado y aprobado en la tarjeta de prueba donde creíamos que nuestra propuesta de valor plasmada en un landing page tendrá aceptación en clientes reales obtenidos a través de facebook. Además, se observó que los clientes potenciales optan por productos nuevos que beneficien a sus mascotas. Se aprendió y concluyó que los dueños de las mascotas se encuentran interesados en adquirir nuestro comedero regulable para la alimentación de sus perros, en primera instancia, se debe a que desean que sus mascotas no ensucien el piso cuando comen, luego les interesa el tema de la salud y comodidad ya que el hecho de que bajen la cabeza hasta la altura de piso a la hora de comer puede generar lesiones a futuro y finalmente porque los aman y consideran parte de su familia por ende los consienten comprandoles los mejores productos. Por lo cual, se toma la decisión de seguir con el proyecto de comederos regulables de cuatro niveles para perros ya que se el experimento tuvo éxito y superamos la tasa de conversión mínima del 15% en los 3 cambios de la landing page tal como se visualiza en los resultados que se encuentran líneas arriba. Finalmente, el resultado del segundo experimento nos genera el mapa de valor validado donde se muestran los aliviadores de frustraciones, creadores de alegrías y se explica el producto enseñando de esta manera el valor que crean nuestros comederos regulables de cuatro niveles. A continuación, se muestra el mapa de valor validado:

### Mapa de valor validado



Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación

## 4.2 Resultados de la investigación

El trabajo de campo permitió al equipo validar las hipótesis planteadas en el lienzo del perfil del usuario, las cuales se validaron a través de las siguientes herramientas:

### Resultado del lienzo del perfil de cliente en base a la aplicación de entrevistas

A través de las entrevistas de profundidad que se realizaron a 20 posibles clientes que cumplieran con el perfil, se pudo conocer la importancia que ellos le dan a sus mascotas, las cuales en su mayoría tenían un can. Asimismo, se destacó que ellos buscan darle lo mejor a su perro, destacando que en promedio invierten alrededor de S/200 para diversos gastos mensuales y S/150 solo para engreírlos. Esta importante cifra nos señala que el precio no es impedimento para nuestros posibles clientes y están dispuestos a pagar por alguna excentricidad que esté dentro de esos valores. Por otro lado, el total de nuestros entrevistados le da muchísima importancia al lugar donde se alimenta su perro; además dan importancia a la personalización de diversos artículos, por lo que nuestro producto puede

satisfacer esa necesidad de personalización y lugar ideal de comer para los perros. Respecto al temor que tenía el cliente de dejar solo a su mascota y este no contara con comida suficiente en ausencia de su amo, fue descartado este criterio dado que el 80% de nuestros entrevistados dejan con alguien a su mascota, por ende, existe alguien que le da de comer en ausencia del amo.

### **Resultados del landing page**

Luego de obtener información del cliente, se validó la propuesta de valor a través del landing page mediante una publicación en Facebook. Se optó por pagar una publicidad de 3 días para identificar si nuestra hipótesis es válida. En este punto se trabajó con 3 conceptos distintos que abarcaba 3 propuestas:

- Evitar que el perro ensucie el piso del hogar.
- Personalización y cuidado para el perro.
- Engreimiento para el perro

El primer concepto en validar en la landing page fue “evitar que el perro ensucie el piso del hogar”, el cual obtuvo un 25.84% de aceptación, que se traducen a 23 conversiones eficientes en la página unbounce page. Esta alta aceptación confirma que los dueños más allá de engrerir a su mascota, le compra un comedero para evitar que el piso de su hogar se maltrate, por lo que es importante diseñar un producto funcional y que cumpla con la expectativa del cliente más allá que del perro.

El segundo concepto para validar fue la personalización y cuidado para el perro. Para poder dar a conocer el mensaje, se optó por destacar las 2 características emblema del producto que es regulable y personalizable con el nombre del can, además que lanzó con una pregunta abierta acerca de la importancia de la posición en la que come el perro. Esta publicación tuvo una tasa de conversión del 16.67% donde 8 personas que llenaron sus datos se mostraron interesados en nuestra propuesta. En comparación con la primera propuesta, esta no tuvo tanta relevancia como la primera, pero igual es importante dado que se llegó a la tasa de conversión requerida.

En base al tercer concepto, la publicidad se centró en mostrar el producto y bajo la premisa “Porque ellos son parte de la familia ¡Consíéntelos!” se logró obtener un 17.81%, donde, a través de la publicidad de Facebook, se obtuvieron a 8 personas interesadas en este concepto. Se observa que el segundo concepto fue el que menos destaca, estando por debajo de la validación.

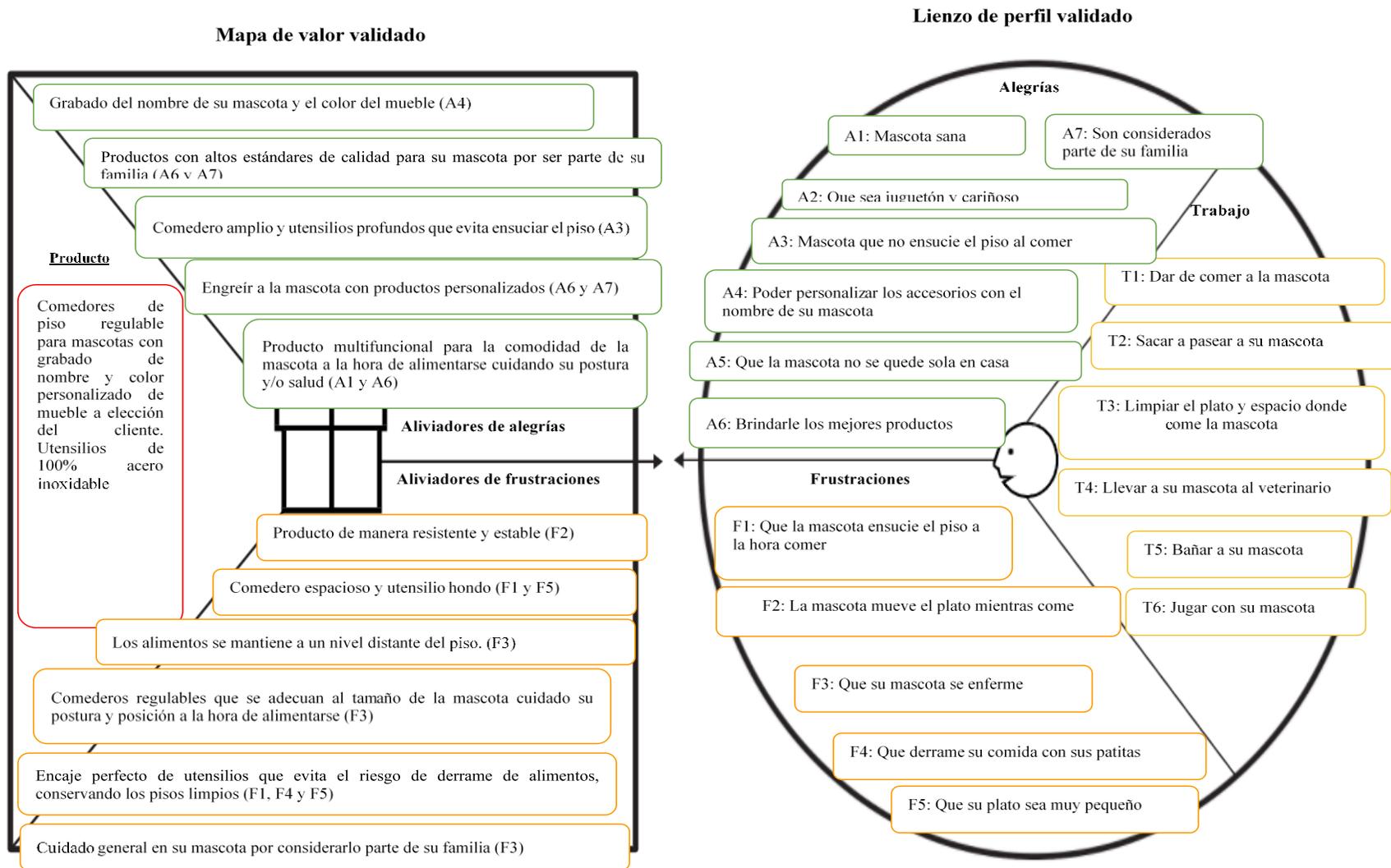
Luego de analizar todos los resultados, es evidente que el mercado de mascotas en general ha crecido considerablemente, y ello se traduce en que los dueños de mascotas toman más en serio la custodia de estos hermosos animales.

Como aprendizaje, se ha detectado que las personas muestran interés en este tipo de artículos para perro, dándole especial importancia al cuidado de su hogar, es por ello que nuestro producto es regulable, dado que a mayor altura este el comedero, se evitan derrames accidentales mientras este come, además que evitará lesiones a futuro dada la posición que toman al comer, lo cual se valida con la segunda publicación en la página de aterrizaje. Asimismo, la personalización del producto marca la diferencia, tanto en las entrevistas como en la página de aterrizaje, se observaron comportamientos e intereses similares donde los dueños buscan personalizar diversos artículos, por lo cual se mantiene la idea de personalización del producto con el nombre de la mascota.

#### **4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones**

El lienzo de modelo de negocio final se ha validado a través de los dos experimentos realizados que han permitido desarrollar el segmento de cliente adecuado y la propuesta de valor que ese cliente potencial realmente espera y aprecia. A continuación, se muestran el encaje del lienzo de la propuesta de valor con el lienzo del perfil del cliente:

Ilustración 36: Encaje de los lienzos de la propuesta de valor validado y del perfil del cliente validado



Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación

Luego, de desarrollar el encaje adecuado de los lienzos se obtiene el lienzo de modelo de negocio final, que se muestra en la siguiente figura:

Tabla 17: Lienzo del Modelo de Negocio Final

<b>8. Socios Claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Proveedores de carpintería</li> <li>★ Proveedores de platos de acero inoxidable</li> <li>★ Proveedor de delivery</li> <li>★ Proveedores de merchandising</li> </ul>	<b>7. Actividades Claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Aplicar estrategias de marketing digital</li> <li>★ Creación de nuevos productos.</li> <li>★ Servicio de tercerización del producto</li> <li>★ Servicio de tercerización de tazones de acero</li> <li>★ Control de calidad</li> <li>★ Servicio de tercerización de delivery</li> </ul>	<b>2. Propuesta de Valor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Comedores de 4 niveles de altura regulable para perros, con grabado de nombre y color personalizado de mueble a elección del cliente (catálogo de colores).</li> <li>★ Producto de calidad, hechos de madera pino.</li> <li>★ Encaje perfecto de los utensilios para evitar que el perro ensuciar el piso.</li> <li>★ Ahorro de dinero por producto multifuncional.</li> <li>★ Los niveles del comedero cuidan la postura y posición del perro a hora de ingerir sus alimentos.</li> <li>★ Brindar a sus mascotas los mejores productos ya que son considerados parte de su familia.</li> </ul>	<b>4. Relación con los Clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Promociones y sorteos en nuestras páginas oficiales.</li> <li>★ Obsequios</li> <li>★ Contenido informativo en nuestras redes sociales</li> </ul>	<b>1. Segmento de Clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Hombres y mujeres de 25 a 55 años que cuenten como mínimo con un perro que se preocupan por el cuidado de su mascota.</li> <li>★ Nivel Socioeconómico A y B de Lima Metropolitana</li> <li>★ Personas Pet Lovers</li> <li>★ Sofisticados y modernas</li> </ul>
	<b>6. Recursos Claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Marca: Dog Furniture</li> <li>★ Área de marketing y desarrollo de nuevos productos.</li> <li>★ Personal en general.</li> </ul>		<b>3. Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Canales informativos y/o puntos de venta: <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Redes sociales</li> <li>★ Página Web</li> </ul> </li> <li>★ Canales de entrega: <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Delivery</li> </ul> </li> <li>★ Canales de pago <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Transferencias bancarias</li> </ul> </li> </ul>	
<b>9. Estructura de Costos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Servicio de tercerizado de carpintería y compra de platos de acero inoxidable</li> <li>★ Presupuesto de Marketing y publicidad y planilla de personal</li> <li>★ Alquiler de local para oficina y almacén y pagos de internet, electricidad y agua.</li> </ul>		<b>5. Fuente de Ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Ventas de comederos para perros</li> <li>★ Otros: accesorios de mascotas a partir del sexto año de operatividad.</li> </ul>		

Fuente y elaboración: Autores de esta Investigación

A continuación, se detalla cada punto del lienzo de modelo de negocio:

**1. Segmento de Clientes:**

Nuestro producto está dirigido a hombres y mujeres que poseen un perro como mínimo de mascota, que sea del nivel socioeconómico A y B de la Lima Metropolitana. Estas personas consideran a sus mascotas parte de su familia, se preocupan mucho por la salud mental y física de sus mascotas. Son amantes de los perros y son considerados “pet lovers”. Además, son personas sofisticadas y modernas, les gusta mantener su casa limpia y ordenada, suelen engreír a su mascota comprando accesorios exclusivos que faciliten el cuidado de la salud del perro como el mantenimiento de sus pisos limpios.

**2. Propuesta de Valor:**

Comederos de madera regulable con 4 niveles de altura para perros con platos de acero inoxidable, se ofrece grabado del nombre y se puede elegir el color del mueble en original (madera) u otro color según el catálogo de colores disponible. Los comederos son elaborados 100% de madera pino con excelentes acabados y los encajes de los utensilios son perfectos, gracias a los materiales, el producto es resistente y estables, evitando que los perros lo empujen y derramen sus alimentos y bebidas al piso. Los niveles del comedero cuidan la postura y posición del perro a la hora de alimentarse, generando una adecuada forma de ingerir sus alimentos. Además, les brindan a sus mascotas los mejores productos porque son considerados parte de su familia. Asimismo, al ser un producto multifuncional de buena calidad con platos de acero inoxidable, los clientes ahorran dinero por ser un producto completo que contribuye a la salud de su perro. Los clientes podrán lucir un mueble elegante con finos acabados en algún espacio de su casa como parte decorativa de su hogar y al mismo tiempo podrán alimentar a sus mascotas.

**3. Canales:**

Los productos serán ofrecidos mediante canales virtuales. Primero, en los canales informativos se tendrá una página web, un fan page en facebook, una cuenta en Instagram, TikTok y una cuenta de Whatsapp, todos ellos permitirán informar a los clientes potenciales sobre nuestros productos y solucionar algunas dudas. Además, por esos medios se coordinan los cierres de venta. Segundo, los canales de entregas serán a través de delivery, el recibir el producto en el lugar que más le convenga, ya sea en su centro laboral, en su casa, etc. y, Tercero, en el canal de pago se ofrece

diversas aplicaciones virtuales, entre ellas están las transferencias bancarias, las billeteras electrónicas como yape y plin, etc. Además, se ofrece el servicio de pago en línea con tarjeta de débito o crédito a través de mercadopago para visa o master card.

#### **4. Relación con los clientes:**

Los productos serán promocionados en las páginas oficiales, se realizarán diversas ofertas, sorteos y promociones en fechas especiales que nuestro segmento valore. En cada compra realizada se enviarán sorpresas como un pequeño accesorio para las mascotas o un llavero para el dueño, entre otras cosas. Además, nuestra asistente comercial siempre estará publicando contenido relacionado a las mascotas.

#### **5. Fuentes de ingresos:**

Los ingresos serán por las ventas de los comederos para perros y a partir del año 6 se venderán otros accesorios para las mascotas como collares, juegos, etc. en un largo plazo.

#### **6. Recursos claves:**

Un recurso clave será la construcción de la marca, con el fin de posicionarse en el mercado como empresa líder en la creación y venta de muebles multifuncionales y modernos para los perros del hogar. Para ello, las plataformas serán gestionadas por la asistente comercial que estará siempre al tanto de las consultas y dudas de los clientes potenciales y mantendrá activa las redes sociales con información útil y entretenida para los clientes. Además, el área de marketing siempre estará investigando a los clientes para mejorar nuestro producto.

#### **7. Actividades claves:**

Para el funcionamiento del negocio, el modelo del comedero y otros productos serán diseñados exclusivamente por el área de marketing a raíz de diversos estudios e investigaciones que se realicen, con el fin de ofrecer productos auténticos que favorezcan la calidad de vida de las mascotas y faciliten el cuidado que les brinda sus dueños. Luego de obtener los diseños finales de los productos junto a sus especificaciones y materiales a emplear, se procede a tercerizar la elaboración del mueble a empresas de carpinteros especialistas en la fabricación de muebles de madera. Los platos que se incluirán en los comederos serán de acero inoxidable porque permiten mayor duración. Se comprarán accesorios y juegos para obsequiar a los clientes. En cada proceso se realizará control de calidad con el fin de garantizar el

producto en su totalidad. El área de marketing realizará diversas campañas y estrategias para posicionar la marca y nuestros productos mediante el marketing digital junto con a la asistente comercial.

#### **8. Socios claves:**

Los socios claves serán, las carpinterías que se especializan en la fabricación de muebles hechos de madera, se les proveerá los planos y el diseño del producto para que procedan a la fabricación, las empresas que nos venden los platos de acero inoxidable para los comederos y los proveedores de los accesorios que serán los obsequios para nuestros clientes.

#### **9. Estructura de costos:**

Los costos se basan en los pagos que se deben realizar al personal en planilla, a los estudios de investigación para diseñar un nuevo mueble cada año, a las carpinterías que van a fabricar los productos, a los proveedores de los platos de acero inoxidable, proveedores de accesorios para el merchandising que se considera parte del marketing, el pago de alquiler del área de oficina y almacén y los servicios de electricidad, luz y agua.

De esa manera hemos obtenido el modelo de negocio óptimo con el segmento de clientes adecuados y la propuesta de valor que al cliente le importa.

## **5 PLAN DE MARKETING**

Según D'Alessio (2008), el marketing se puede entender como la orientación de la empresa que busca satisfacer las necesidades de los clientes a través de la oferta de bienes y servicios de la organización. Tiene una relación directa con las estrategias sobre el producto, precio, plaza y promoción, así como el uso de herramientas para la investigación y segmentación de mercados, y aún más importante, el posicionamiento de la marca.

### **5.1 Planteamiento de objetivos de marketing**

La meta prioritaria es convertir a la marca, como la primera opción al momento de querer comprar accesorios para mascotas. Para poder llegar exitosamente a la meta final, se han establecido objetivos que ayudarán a medir la gestión del desarrollo del proyecto. Se ha aplicado el método SMART para poder definir dichos objetivos, método que es muy usado actualmente. Según Caneque (2017), el método SMART es un acrónimo de Específico (Specific), Medible (Measurable), Asignable (Assignable), Realista (Realistic) y Temporal (Time-related) de sus siglas en inglés. Un método sencillo para recordar las principales

razones del éxito. En donde una idea fundamental es la fijación de submetas con el fin de alcanzar objetivos a largo plazo.

### **5.1.1 Objetivos de Marketing**

Los objetivos a corto plazo son las metas para cumplirse en un año, con la finalidad de poder alcanzar los objetivos a largo plazo. Como indica D'Alessio (2008), los objetivos a corto plazo deben ser claros y verificables, deben permitir su medición y conseguir la eficiencia de los recursos utilizados.

Los objetivos a mediano y largo plazo son los que se esperan ejecutar, luego de haber alcanzado con éxito los objetivos de corto plazo, Como indica D'Alessio (2008), el horizonte de tiempo debe ser coherente con la visión que se haya planteado. Estos objetivos deben tener las mismas características de los objetivos a corto plazo.

A continuación, se detalla los objetivos a corto y largo plazo de marketing:

- ✓ Incrementar en 5% el presupuesto de marketing anualmente a partir del segundo año.
- ✓ Incrementar en 32% las ventas del mes 7 en relación con las ventas del mes anterior del primer año de operaciones.
- ✓ Contratar un influencer diferente por mes durante los 5 primeros meses y partir del mes 6, dos influencers por mes durante el primer año de operaciones.
- ✓ Crear contenido para todas las redes sociales y realizar como mínimo 2 publicaciones diarias.
- ✓ Alcanzar los tres mil seguidores en las redes sociales al finalizar el primer trimestre del año.
- ✓ Medir el nivel de satisfacción del cliente respecto al producto mediante el indicador de quejas recibidas al mes durante el primer año de operaciones.
- ✓ Solucionar el 100% de los reclamos en un plazo máximo de 48 horas.
- ✓ Realizar mensualmente transmisiones en vivo en las redes sociales con un especialista que nos hable sobre el cuidado de las mascotas durante el primer año de operaciones.
- ✓ Posicionar la marca dentro de las 10 mejores opciones de comederos para mascotas en Lima Metropolitana mediante encuestas en las redes sociales en el primer año.

## 5.2 Mercado objetivo:

El mercado objetivo son los clientes a los cuales va dirigido mi producto tal como lo define Kotler y Armstrong que el mercado meta es “conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender”

Para determinar el mercado objetivo, primero se definirá el tamaño de mercado total, luego el mercado disponible y con los resultados obtenidos se calculará nuestro mercado target.

### 5.2.1 Tamaño de mercado total (TAM)

El mercado total o Total Addressable Market (TAM) son el total de personas que tienen la necesidad de adquirir nuestro producto. Para determinar el mercado total se utilizará datos informativos de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) y Kantar Group del año 2019. A continuación, se observa dos cuadros, siendo el primero la estadística de hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico en Lima Metropolitana y el segundo la tenencia de mascotas en el hogar.

*Ilustración 37: Hogares y población por NSE de Lima Metropolitana 2019*

Cuadro N° 10 Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2,720.8</b>	<b>100.0</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>941.7</b>	<b>1,102.1</b>	<b>828.5</b>	<b>1,357.4</b>	<b>2,683.4</b>	<b>2,086.5</b>	<b>1,581.3</b>

*Fuente / Elaboración: Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) 2019*

Ilustración 38: Crecimiento de mascotas en los hogares 2019



Fuente / elaboración: Perú Retail / Kantar Worldpanel 2019

Con la información anterior, nuestro mercado total en Lima Metropolitana de los niveles socioeconómicos A y B entre los 25 a 55 años y con mascotas ascienden a 651,838 personas que representan 168,825 hogares. Teniendo en cuenta el precio de nuestro comedero regulable que es de S/ 179 multiplicamos por la cantidad de hogares, se obtiene un TAM monetario de S/ 30,219,747. A continuación, se presenta en la siguiente tabla los resultados alcanzados:

Tabla 18: Determinación del mercado total

Concepto	% en personas	% en hogares	Personas	Hogares	TAM en Soles
<b>Lima Metropolitana</b>	100%	100%	10.580.900	2.720.800	<b>S/30.219.747</b>
<b>A Y B</b>	27,70%	27,90%	2.930.909	759.103	
<b>25-55 años</b>	45,39%	45,39%	1.330.281	344.542	
<b>Con Mascotas</b>	49,00%	49,00%	<b>651.838</b>	<b>168.825</b>	

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

### 5.2.2 Tamaño de mercado disponible (SAM)

El mercado disponible o Serviceable Available Market (SAM), es la cantidad de personas que ya resuelven la necesidad con otro producto del mercado. Para determinar el mercado disponible se utiliza información de Kantar Group donde se evidencia que del total de hogares que cuentan con mascota en casa el 42% tiene perros, con respecto al crecimiento de medios digitales utilizamos como fuente el diario Gestión, donde señala que el 58% de personas realizan compras por medios digitales y para finalizar se utilizó las investigaciones de Euromonitor International, según este estudio el 50.6% que cuentan con mascotas le compran accesorios a sus engreídos de cuatro patas. Por ello, nuestro resultado del SAM arroja 138,529 personas que representan 35, 879, teniendo en cuenta el precio de

nuestro comedero regulable que es de S/ 179 multiplicamos por la cantidad de hogares, se obtiene S/ 6,422,301. A continuación, se presenta el cálculo realizado para definir el mercado meta.

Tabla 19: Determinación del mercado disponible

Concepto	Datos	Personas	Hogares	SAM en soles
<b>Mercado Total</b>	100%	651.838	168.825	<b>S/.6.422.301</b>
<b>Solo Perros</b>	42%	273.772	70.907	
<b>Compras por medios digitales</b>	58%	158.788	41.126	
<b>Compran accesorios</b>	50,6%	138.529	35.879	

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

### 5.2.3 Tamaño de mercado operativo (SOM o target)

Nuestro producto llegará a todos los hogares que tengan como mínimo a un perro como mascota. Especialistas definen “el mercado meta es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender” (Kotler, 2012, p.85). En base a esa definición se considera el 25% de participación del mercado al que nosotros deseamos atender. Nuestro mercado operativo o target nos da 34,632 personas que representa 8,970 hogares, multiplicando el precio S/. 179 se obtiene un SOM de S/. 1,605,575. A continuación, se muestra el cálculo:

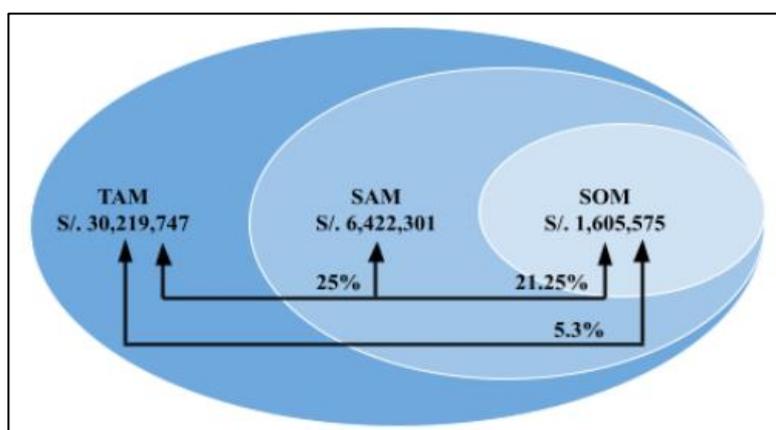
Tabla 20: Determinación del mercado operativo

Concepto	Datos	Personas	Hogares	SOM en soles
<b>Mercado Disponible</b>	100%	138.529	35.879	S/.1.605.575
<b>Participación de mercado</b>	25%	34.632	8.970	

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

En la siguiente figura se puede apreciar el panorama de nuestro TAM, SAM y SOM:

Ilustración 39: TAM, SAM y SOM



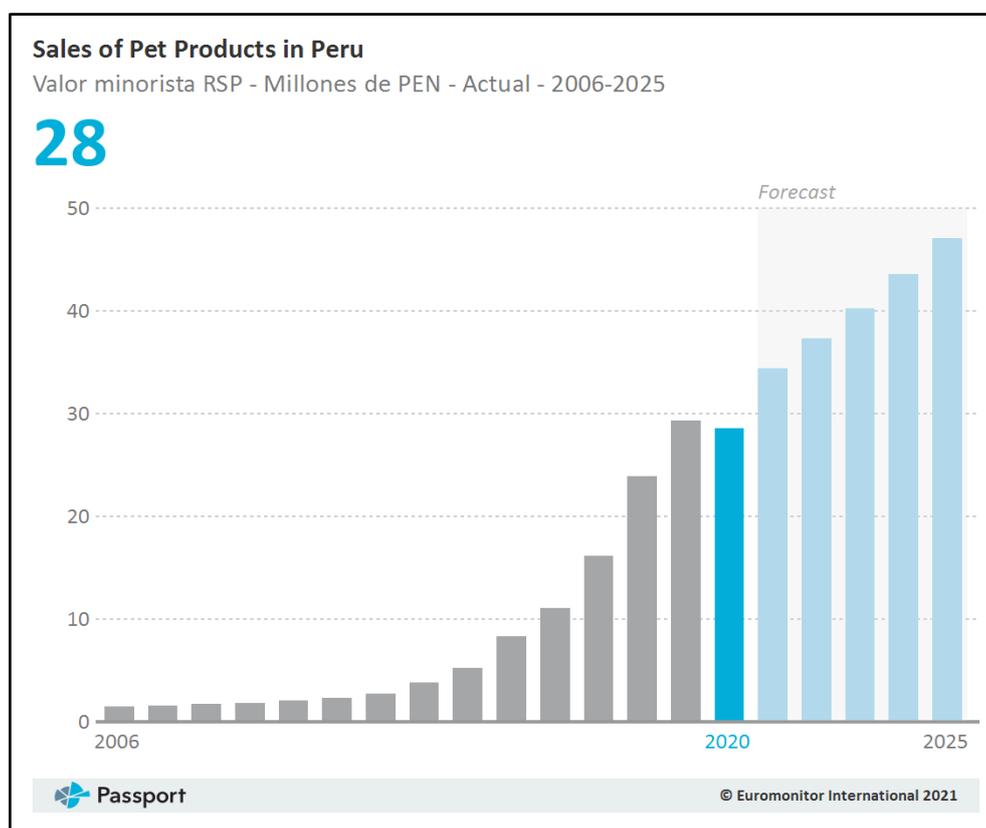
Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

## 5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Los productos de mascotas en Perú se han incrementado al pasar los años, según los estudios de Euromonitor International se debe a que los dueños buscan garantizar la salud, la higiene y el bienestar general de sus mascotas. Otra variable es la fuerte tendencia a la humanización por lo que optan por engrerir y darles una mayor comodidad a sus mascotas, porque los consideran como parte de su familia.

Estas variables han tenido como consecuencia que las ventas sean cada vez mayores, tal como lo señala Euromonitor en los pronósticos para el 2021 y 2022 se alcanzará un crecimiento interanual de 20.6% y 8.4% respectivamente generando 34.3 millones para el año 2021 y 37.2 millones para el periodo 2022. A continuación, se muestran dos gráficos para conocer los pronósticos de ventas y crecimiento de estos productos hasta el año 2025.

*Ilustración 40: Venta de productos para mascotas*



*Fuente y elaboración: Euromonitor International 2021*

Ilustración 41: Venta de productos para mascotas

Ventas de productos para mascotas		
Valor minorista RSP - Millones de PEN - Actual - 2006-2025		
Año	Valor minorista RSP - millones de PEN	% De crecimiento interanual
2006	1,4	-
2007	1,5	6,9
2008	1,6	9,3
2009	1,7	6,8
2010	1,9	11,0
2011	2,2	14,2
2012	2,6	21,3
2013	3,7	39,8
2014	5,1	38,3
2015	8,2	62,1
2016	10,9	32,9
2017	16,0	46,8
2018	23,7	48,5
2019	29,2	23,1
2020	28,4	-2,6
2021	34,3	20,6
2022	37,2	8,4
2023	40,1	7,9
2024	43,4	8,2
2025	46,9	8,1

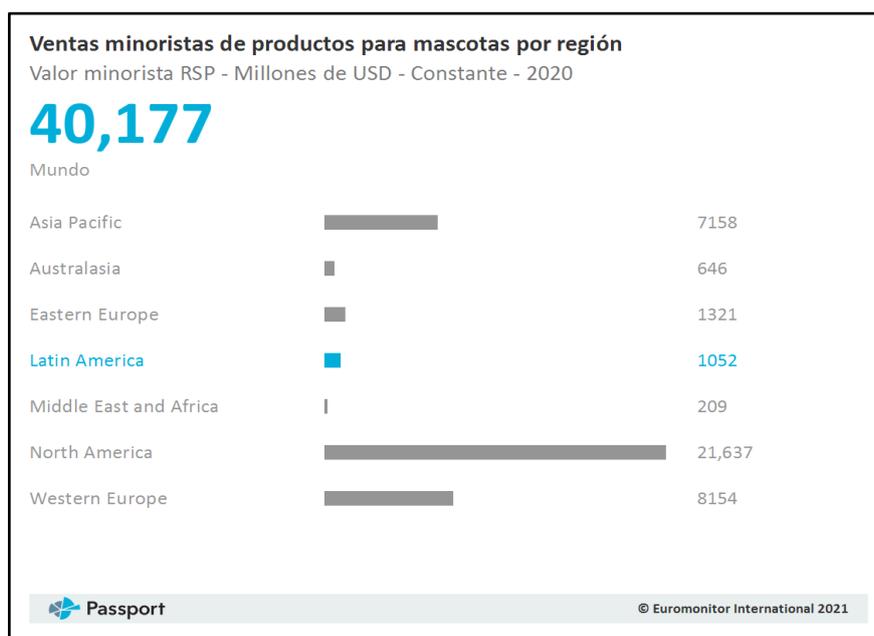
Fuente y elaboración: Euromonitor International 2021

Como podemos observar en las estadísticas el año 2020 hay un decrecimiento en la venta de productos de mascotas en un 2.6% con respecto al año 2019 y eso se debe al inicio de la pandemia mundial del Covid 19 donde muchos negocios tuvieron que cerrar por largos periodos y en gran parte por la caída de la economía de nuestro país. Sin embargo, las proyecciones para los siguientes años son muy favorables ya que la importancia en el cuidado de las mascotas va en crecimiento.

Además, según las investigaciones de Euromonitor International existe un crecimiento e interés en accesorios como platos, muebles, dispensadores de agua, ropa y collares. De acuerdo con estos datos podemos decir que los comederos se encuentran en la categoría accesorios. Asimismo, señala que el mercado de mascotas crece aproximadamente 3% al año, siendo un mercado atractivo para nuestro modelo de negocio.

En el ámbito internacional podemos ver que las ventas de productos para mascotas con mayor presencia se encuentran en Norteamérica, en segundo lugar, Europa y como tercero Asia. Teniendo movimiento en el mercado mundial alrededor de 40, 177 millones de dólares en el año 2020.

Ilustración 42: Ventas de productos para mascotas Internacional



Fuente y elaboración: Euromonitor International 2021

### 5.3 Estrategias de marketing:

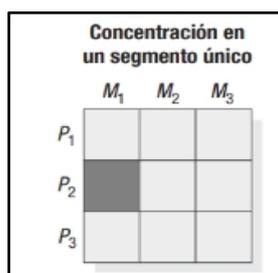
#### 5.3.1 Segmentación

“Una empresa en lugar de competir en cualquier parte, necesita identificar los segmentos de mercado más atractivos a los cuales está en probabilidad de servir con eficacia” (Kotler, p. 262). Es por ello, que Dog Furniture que para aplicar una estrategia de segmentación se evalúa el crecimiento de nuestro segmento objetivo, los recursos con los que cuenta nuestra empresa y los objetivos establecidos en el corto y largo plazo. Es así, que se optará por la estrategia de concentración en un segmento único.

#### Concentración en un segmento único:

Nos abocaremos en esta estrategia con el fin de dar a conocer mejor los atributos y características de nuestro comedero regulable y comprender con más profundidad los insight de nuestro segmento para poder brindar más valor agregado de nuestro producto.

Ilustración 43: Estrategias de Segmentación



Fuente y elaboración: Dirección de Marketing

Teniendo la estrategia definida; a continuación, se describe de manera detallada las variables de nuestro segmento de mercado:

- **Variables Geográficas**

Nuestro comedero regulable será vendido a los clientes que residan en Lima Metropolitana de los niveles socioeconómicos A y B. Los comederos tendrán un canal de ventas adicional a nuestro delivery, que son las tiendas de mascotas y en un largo plazo se plantea llegar a las demás provincias de nuestro país.

- **Variables Demográficas**

Nos dirigiremos a familias o personas de 25 a 55 años que tienen como mínimo un perro en el hogar, y que se encuentren en el nivel socioeconómico A y B. Personas con estudios superiores, con trabajo dependiente o emprendedores, que tengan un ingreso mensual promedio de S/1500 por mes.

- **Variables Psicográficas**

Nuestro público objetivo lleva un estilo de vida sofisticado y moderno. Siempre están a la vanguardia, buscando la diferenciación y exclusividad. Personas que buscan la superación y realización de sus vidas. Personas que ven a sus mascotas como miembros de la familia, por ende, les dan los mismos tratos y privilegios, no escatimando en gastos al momento de engrerir a su mascota.

### **5.3.2 Posicionamiento**

En Dog Furniture buscamos ser la primera opción en la compra de comederos regulables en un corto plazo y en futuro la mejor opción en la venta de accesorios en el Perú, por ello es fundamental que nuestro producto se encuentre posicionada en la mente del consumidor. “El posicionamiento comienza con un producto. Una pieza de mercancía, un servicio, una empresa, una institución, incluso una persona...Pero el posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, se posiciona el producto en la mente del prospecto”. (citado en Kotler, p. 39)

La diferenciación nos ayudará a poder posicionarnos efectivamente en la mente de nuestros clientes. Por lo cual, se detalla las dimensiones para diferenciarnos:

#### **Diferenciación del producto:**

En Dog Furniture nos diferenciaremos por tener comederos regulables de 4 niveles donde acompañan en las diferentes etapas del ciclo de vida de las mascotas según la raza que tengan; además estará fabricado con 100% madera de pino dando así una larga duración al

producto, opción de personalización de color del mueble y grabado de nombre, cumpliendo con todos los estándares de calidad para nuestros clientes.

### **Diferenciación del servicio:**

Las entregas serán programadas con 24 horas después de realizado el pedido mediante el delivery tercerizado, la empresa cumplirá con las fechas establecidas para la entrega y verificará que el producto haya llegado al cliente en perfecto estado; además, al cliente le llegará una guía de armado del comedero con las especificaciones exactas, dicho armado también lo podrá encontrar en nuestra página web y cualquier consulta o duda del producto podrá contactarse con nosotros mediante nuestras redes sociales. En la página web, también encontrará tips para el cuidado de su mascota.

### **Diferenciación de imagen:**

No solo buscamos vender un comedero regulable sino cuidar la salud de nuestros engréidos de cuatro patas y nuestro slogan lo define “Sabemos cuánto los amas por eso elaboramos los mejores muebles para ellos” ya que al ser un producto regulable cuidamos la salud de las mascotas. Esto se evidenciará en los consejos y tips en todas nuestras plataformas virtuales.

Una vez definido las dimensiones de diferenciación utilizaremos las siguientes estrategias de posicionamiento teniendo en cuenta que satisfaga los aspectos como importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva, costeable, rentable:

- **Posicionamiento por Beneficio**

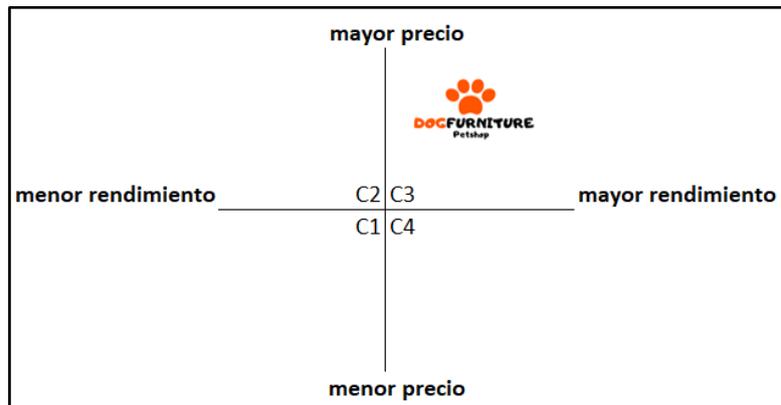
Nuestro comedero regulable está diseñado con la finalidad que las mascotas eviten posibles lesiones ergonómicas, prevención de indigestión y dolores estomacales, dado que con los productos tradicionales suelen bajar demasiado la cabeza para llegar a sus alimentos y nuestro producto al ser de cuatro niveles el dueño de la mascota puede elegir la mejor opción de nivel de acuerdo con el tamaño de su can. Cuidando de esta manera la seguridad de su mascota y el ahorro de dinero en llevar a los veterinarios por posibles lesiones.

- **Posicionamiento por atributo**

Se destaca la funcionalidad que tiene nuestro comedero al ser un producto regulable de cuatro niveles y la personalización del color y grabado del nombre de la mascota con estándares de calidad.

A continuación, se muestra el mapa de posicionamiento del producto tal como lo señala Kotler y Keller en su libro Dirección de Marketing:

Ilustración 44: Matriz FODA cruzado



Fuente / elaboración: Kotler y Keller /Autores de esta investigación

Podemos observar que nuestro producto estaría en el tercer cuadrante, donde indica que el producto se percibe con un rendimiento alto y un precio elevado siendo un posicionamiento positivo porque nuestro cliente está pagando un precio alto por un producto de calidad y funcionalidad; además, teniendo en cuenta que nuestro segmento es A y B, como también consideran a sus mascotas como parte de su hogar.

#### 5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

Las 4 P's del marketing se aplican para identificar la estrategia que se aplicará en el negocio lo cual consiste en el estudio de los 4 factores principales: El precio, el producto, los puntos de ventas y las promociones.

La estrategia se basa en el buen uso de los canales de marketing que vienen a ser un conjunto de organizaciones interdependientes que se involucran en el proceso de colocar a disposición de los consumidores un bien o servicio para su uso o adquisición, dentro de sus funciones destaca:

- Reunir información sobre clientes actuales y potenciales, conocer a la competencia y a otros agentes, reconocer la fuerza del entorno de marketing.
- Crear y lanzar comunicaciones persuasivas con el fin de incentivar el consumo.
- Gestionar negociaciones para fijar precios y condiciones en vía de beneficios mutuo
- Emitir los pedidos a los fabricantes.
- Obtener los fondos necesarios con el fin de lograr cubrir los gastos generados.
- Asumir responsabilidad con el desarrollo del trabajo del canal.

Es importante obtener el compromiso de todos los canales con el objetivo que el producto llegue en óptimas condiciones al cliente (Kotler & Keller, 2012)

La importancia de diseñar eficazmente el Marketing Mix repercute directamente en las decisiones que la empresa tomará respecto a la demanda y sus objetivos estratégicos con el fin obtener el nivel de ventas deseado en el mercado objetivo.

#### **5.4.1 Estrategia de producto**

De acuerdo con la investigación se encuentra que en cuanto al concepto de producto se propone que los clientes elijan aquellos productos que ofrezcan mayor calidad, mejor rendimiento o característica innovadoras y distintivas (Kotler, 2001).

Es por ello por lo que Dog Furniture ofrecerá a sus clientes innovación en sus productos, dado que nuestros comederos son regulables en 4 niveles, hechos 100% de madera pino y con recipientes de acero inoxidable que aseguran la larga duración del producto. En adición a ello, la personalización con el nombre del perro le da el valor agregado y la diferenciación frente a la competencia, donde el cliente puede elegir entre 5 tipos de letra que serán tallados o impresos en la madera.

Para poder tener un mayor alcance, se creará una página web donde el cliente encontrará información acerca de nuestro producto, así como del cuidado de nuestro producto y diversos tips para los engraidos de cuatro patas. Asimismo, podrá realizar su reserva en línea y posteriormente adquirir el producto de forma segura a través de la pasarela de pago MercadoPago. Por este mismo medio, el cliente podrá calificar nuestro servicio y brindarnos un comentario a modo de retroalimentación para mejorar nuestro producto. En Dog Furniture tomaremos en cuenta la opinión de nuestros clientes, quienes son finalmente los que hacen posible el negocio.

Paralelamente, trabajaremos con nuestra página de Facebook e Instagram, en donde nuestro community manager estará al tanto de los pedidos que por ese medio se realizarán y actualizarán ambas redes sociales con post de interés y sobre todo, de nuestro producto.

#### **5.4.2 Diseño de producto**

##### **Descripción del producto**

El producto será elaborado por 100% madera de pino, el cual permite poder teñirlo y darle los 5 colores que planeamos para este producto. Asimismo, es un tipo de madera que es fácil de trabajar y económico. (Vip Reformas, 2021)

Nuestro primer comedero regulable para perros tendrá 4 niveles de altura y el producto será de fácil armado, sin requerir ningún tipo de herramienta, contará con 6 piezas: 02 piezas laterales que es donde se regulará, 01 base que es donde se colocaran los envases,

01 pieza donde irá el nombre del perro y 02 soportes laterales con diseño decorativo de huellita de perro. En adición a ello, vendrán 2 recipientes de acero inoxidable que es donde comerá el perro.

*Ilustración 45: Piezas del comedero*



*Fuente y elaboración: Autores de esta investigación*

Como se mencionó en el párrafo anterior el producto tendrá cuatro niveles de altura, adaptable para diversos tamaños de perros. A continuación, se muestra los comederos en los diversos niveles

*Ilustración 46: Piezas del comedero*



*Fuente y elaboración: Autores de esta investigación*

Asimismo, iniciaremos con un modelo de comedero en 5 colores que son: natural (original), verde, amarillo, azul y rosado

Ilustración 47: Comedero en todos los colores

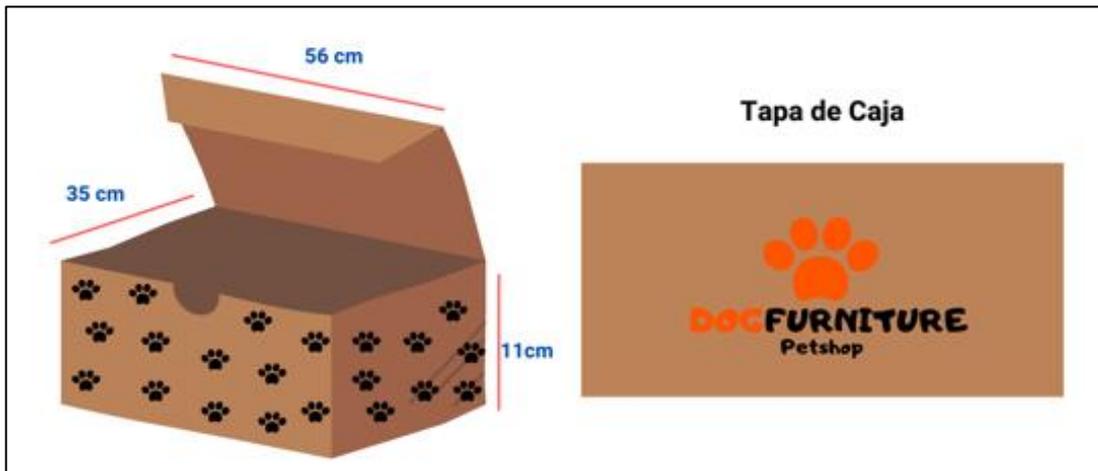


*Fuente y elaboración: Autores de esta investigación*

### **Descripción del empaque de entrega**

El comedero será entregado al cliente final en una versión empaquetada con las piezas para ser armada, con el fin de ocupar menos espacio de almacenamiento y esto facilitar el transporte y entrega del producto. Por otro lado, el producto será empaquetado en cajas de cartón con las siguientes dimensiones: 35 x 56 x 11 cm. dichas cajas contarán con el logo impreso, asimismo en el interior se colocará un instructivo para su correcto armado y una ficha informativa de la descripción del producto.

Ilustración 48: Empaque de entrega



Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

### Guía de armado

La guía de armado estará incluida junto al producto para que el cliente pueda realizarlo en su hogar; asimismo se colocarán las recomendaciones para el cuidado de la madera de pino.

Ilustración 49: Tríptico de guía de armado parte 1

**RECOMENDACIONES**

- Limpia con regularidad la madera con un trapo suave para quitar el polvo que pueda acumularse.
- Evita los productos a base de silicona.
- Si la madera te parece demasiado sucia o la notas pegajosa, utiliza aguarrás incoloro o esencia de trementina.

**¡GRACIAS POR SU PREFERENCIA!**

**¡COMUNÍCATE!**

Av. Manuel Olguín 549 - Santiago de Surco  
(+51) 991732032  
[www.dogfurniture-petshop.com](http://www.dogfurniture-petshop.com)

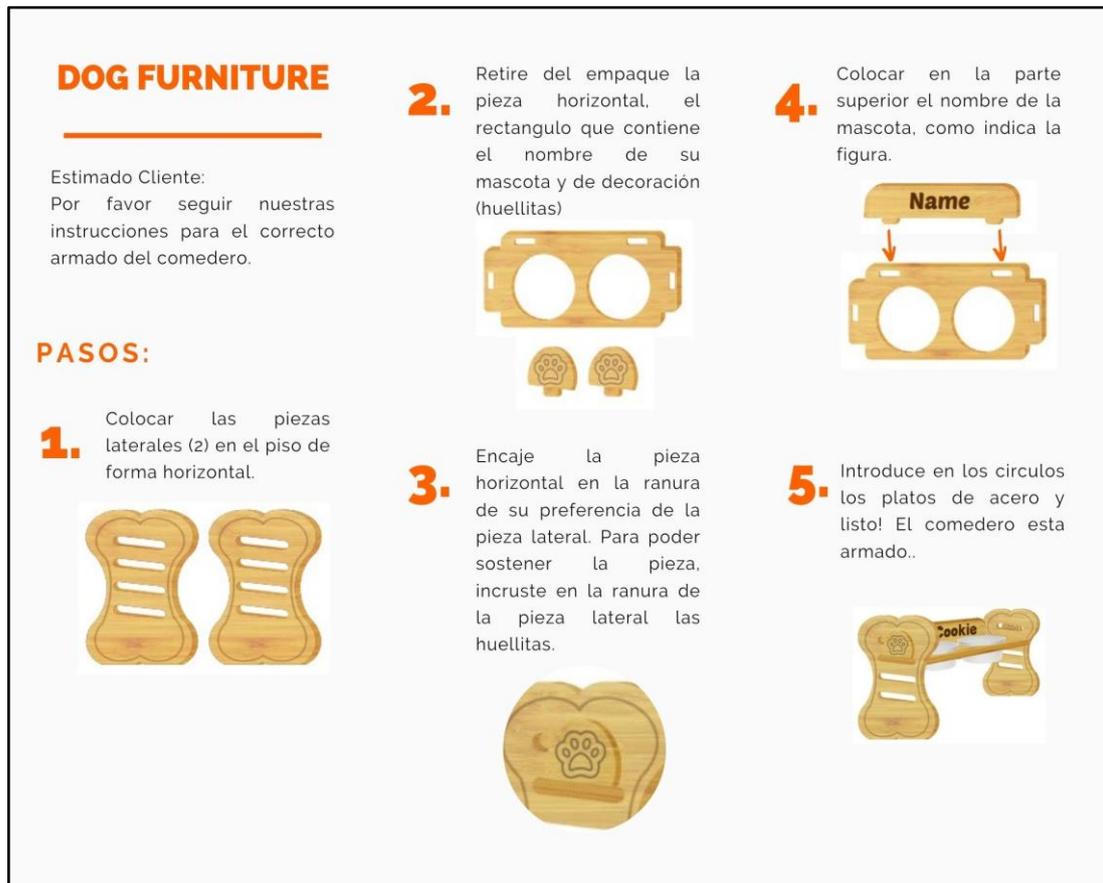
**DOG FURNITURE**  
Petshop

**GUIA DE ARMADO**

Comedero para perros

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

Ilustración 50: Tríptico de guía de armado parte 2



Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

### Descripción de la marca:

El nombre de la marca es “Dog Furniture”, ambas en inglés y que su traducción significa: “Muebles para perros”, dándole de esta manera a nuestros clientes comederos para perros funcionales y armables, para comodidad de la mascota y el dueño en base a su uso y desarmado respectivamente.

### Descripción del Isologotipo:

Ilustración 51: Isologotipo Dog Furniture



Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

El logo de Dog Furniture presenta una huella de perro en color naranja, que representa el mercado al cual nos dirigiremos que es de perros; asimismo el nombre de la marca tiene

una combinación de naranja y negro, que según Gonzales (2013) el color naranja representa la alegría y la felicidad, mientras que el color negro la autoridad, el prestigio y fortaleza. Todas estas características son las que como empresa buscamos transmitir a nuestros clientes.

### 5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Dog Furniture busca ofrecer al cliente precios competitivos y atractivos que nos permitirán diferenciarnos de la competencia. Según el análisis de las cinco fuerzas de Porter encontrados en el extremo de “Rivalidad entre Competidores Actuales” se detectaron 3 competidores, que si bien es cierto no presentan el producto regulable, si lo venden en material de madera. Es por ello, que nuestro equipo se esforzará en tener precios atractivos que nos permitirá tener ventaja competitiva, por ello la estrategia a utilizar será de penetración de mercado y análisis de precio de la competencia.

D’Alessio (2008) señala que la estrategia de penetración de mercado es la que menos riesgo tiene, dado que apalanca diversos recursos y capacidades que nuestra empresa tiene. Asimismo, esta estrategia es ideal para lograr crecer en un mercado ya existente y de esta manera poder aumentar nuestra participación.

Teniendo en cuenta ello, lo primero que se realizará es analizar los precios de los 3 productos sustitutos encontrados en el mercado limeño:

*Tabla 21: Precio de venta de productos de la competencia*

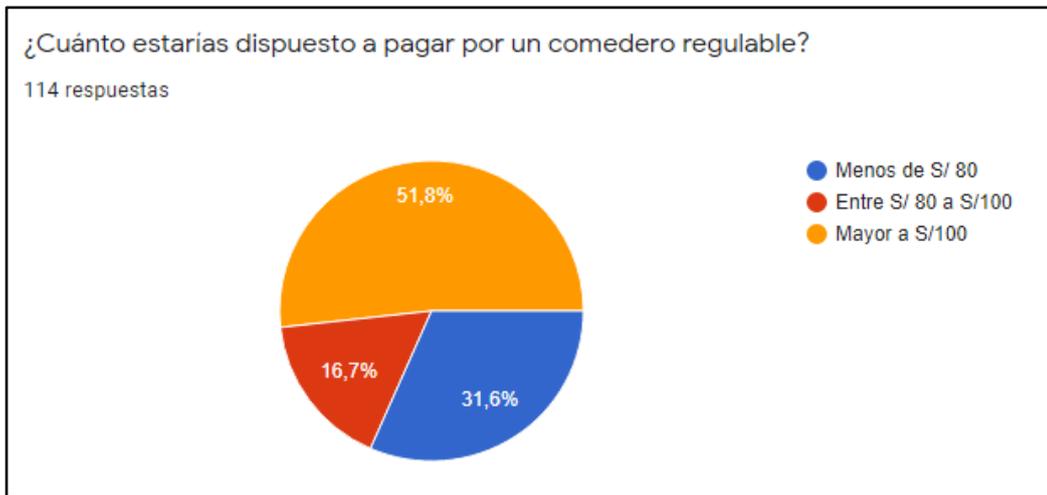
<b>Precios de la competencia</b>		
Puppy Box Lima	S/ 70,00	
Super Pet	S/ 99,99	
El Taller del Abuelo	S/ 135,00	

*Fuente y elaboración: Autores de esta investigación*

Analizando los precios en Amazon, podemos encontrar que estos oscilan entre los \$ 26 y \$40.

Para poder conocer la percepción del cliente, se realizó una encuesta a 114 potenciales clientes, en donde el 51.8% está dispuesto a pagar más de 100 soles en un comedero para perro.

*Ilustración 52: Encuesta disposición de pago*



*Fuente y elaboración: Autores de esta investigación*

Luego de analizar los precios de nuestros 3 principales competidores, considerando los costos que conlleva llevar a cabo nuestros proyectos y la opinión de nuestros potenciales clientes, nuestro precio de introducción al mercado de nuestro producto será de S/179.00 + costo de envío. A continuación, se detalla una tabla de los costos de delivery de los principales distritos de entrega.

*Ilustración 53: Cobertura de entrega con costos*

COBERTURA DE ENTREGA	
Barranco.....	S/ 7.00
Miraflores.....	S/9 a 12
San Borja .....	S/17
San Isidro .....	S/17
Santiago de Surco .....	S/ 9 a 12
Surquillo .....	S/ 9 a 17
Magdalena .....	S/20

DOGFURNITURE.COM.PE

*Fuente / elaboración: About Trade Courier / Autores de esta investigación*

#### **5.4.4 Estrategia comunicacional**

Las herramientas usadas en la estrategia de marketing se encargan de difundir la marca y sus atributos diferenciales, estos serán fortalecidos de manera integral de todos los mensajes en todos los medios. Por ello, todas las investigaciones que se realicen con relación a la conducta de consumo permitirán que el departamento de publicidad pueda plantear la estrategia comunicacional adecuada y oportuna (Kotler & Keller, 2012).

Dog Furniture es un proyecto de negocio nuevo en el mercado, por ello es importante usar herramientas que nos permitan llegar a nuevos clientes, a través de difusiones óptimas y de alto alcance. Para ello, se planificará una estrategia de comunicación online debido al bajo costo que este representa y el gran alcance que significa

En la actualidad nuestro producto es nuevo en el mercado; es así como, nos encontramos en la fase de introducción e incertidumbre. Por ello, es sumamente importante recurrir a diversas herramientas que permitan una difusión efectiva y sobre todo de alto alcance. Debido a ello, en Dog Furniture, se usarán los medios digitales como principales aliados, debido al bajo costo y el gran alcance que hoy en día posee.

La comunicación con los clientes se realizará a través de las redes sociales tales como Facebook e Instagram y además se contará con una página web en la que el cliente podrá encontrar información del producto, características entre otros. Por otro lado, se tendrá una cuenta corporativa de WhatsApp en donde podremos tener una comunicación más privada y detallada con nuestros clientes para brindarle información del producto y atender sus requerimientos.

En base a lo descrito, se contará con los siguientes puntos comunicacionales:

- **Asistente comercial**

Con el objetivo de gestionar y mantener una relación estable y duradera con el cliente, se contará con un profesional responsable de gestionar, construir y administrar la información interactiva y atractiva para nuestro público objetivo con el fin de generar e incrementar nuestras ventas a través de la publicidad cautivadora.

- **Publicidad**

Según IPSOS (2020) en un estudio realizado en el sector urbano a personas entre 8 y 70 años, que representa el 55% del Perú, señalan que la red social que más utilizan son Facebook e Instagram con un 96% y 42% respectivamente. Teniendo como antecedente esta información, nuestro principal medio de comunicación será

Facebook, en donde brindaremos publicaciones semanales sobre diversos temas de interés para los amantes de los perros.

- **Slogan:**

“Sabemos cuánto los amas por eso elaboramos los mejores muebles para ellos.” nuestro slogan tiene la misión de resaltar el valor e importancia de concientizar sobre los cuidados y más aún el de proteger a nuestras mascotas, en el transcurrir del tiempo se ha desarrollado la relación con las mascotas sobre todo en el cariño y dedicación que se le da actualmente. Es por ello que queremos resaltar nuestro esfuerzo por brindar un producto de primera calidad, pensando en la salud y comodidad de ellos (las mascotas).

- **Página web**

Por este medio el cliente podrá observar información importante relacionada al producto, asimismo podrá realizar la compra de nuestro producto de manera confiable, teniendo a disposición 2 tipos de opciones de pago: efectivo y Mercado Pago.

Enlace del sitio web: <https://dogfurniture.wixsite.com/my-site>

Ilustración 54: Página web de Dg Furniture

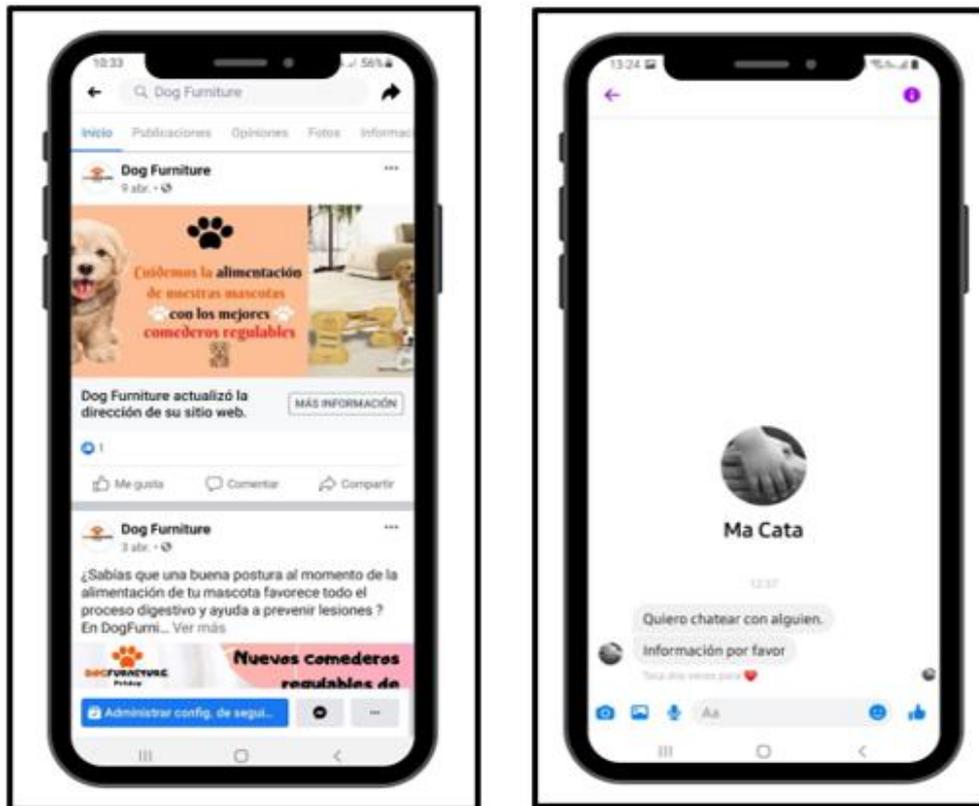
The image shows a screenshot of the Dg Furniture website. At the top left is the logo for Dg Furniture Petshop, featuring a paw print. To the right of the logo is a navigation menu with links for 'Inicio', 'Comederos', 'Distribución', 'Nosotros', 'Blog', and 'Contáctanos'. In the top right corner, there are icons for 'Log In' and a shopping cart. Below the navigation is a large banner with the text 'BIENVENIDOS' in bold black letters, with a close-up image of a dog's face in the background. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a circular image of a woman in a light blue shirt petting a black and white spotted dog. To the right of this is a section titled 'COMEDEROS REGULABLES' (Adjustable Bowls). This section shows two levels of the bowl: 'Primer Nivel' (First Level) with a small dog icon and 'segundo Nivel' (Second Level) with a larger dog icon. Below this are four feature boxes: 1. 'ALTURA AJUSTABLE' (Adjustable Height) with a vertical double-headed arrow icon and text: 'Comedero inclinado y elevado que permite ajustar hasta en 3 niveles.' 2. 'INCLINACIÓN ERGONÓMICA' (Ergonomic Inclination) with a 15-degree angle icon and text: 'El ángulo de inclinación es de 15°, lo cual ergonómicamente es estable y evita lesiones a futuro en el perro.' 3. 'PERSONALIZACIÓN' (Personalization) with an icon of a hand pointing to a name tag and text: 'Tenemos 5 colores distintos y además puedes personalizarlo con el nombre de tu engrudo.' 4. 'FÁCIL ARMADO' (Easy Assembly) with a wrench and pencil icon and text: 'El diseño es desmontable, lo que permite su fácil armado sin herramientas.' Below these features is a carousel of three bowl options: 'Comedero color amarillo' (Yellow) for \$119.00, 'Comedero color rosado' (Pink) for \$179.00, and 'Comedero color verde' (Green) for \$179.00. At the bottom of the page, there are social media icons for Facebook and Instagram, the email address 'info.dogfurniture@gmail.com', and a copyright notice '© 2021 by Dg Furniture with Wlu.com'. A red speech bubble icon is in the bottom right corner.

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

- **Facebook**

Nuestro principal portal para darnos a conocer será a través del Marketing Digital que permite esta red social debido al gran alcance que posee, destacando la difusión y relación comercial que entablamos con nuestros clientes. La publicidad por implementar en esta red social será a través de promociones de nuestras publicaciones.

*Ilustración 55: Fan Page Dog Furniture*

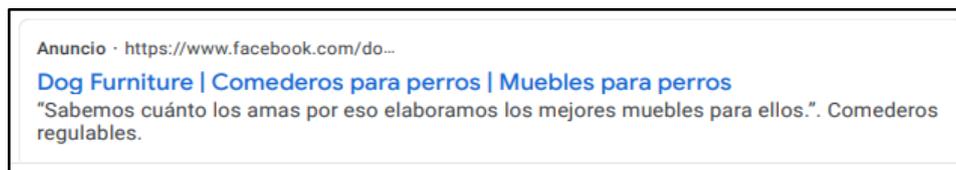


*Fuente y elaboración: Autores de esta investigación*

- **Google ADS**

Con el fin de poder llegar a más clientes en Lima Metropolitana, se lanzará una campaña en Google ADS en donde el cliente cuando busque palabras clave como: “Comedero para perros”, “perros”, “plato para perro”, etc, puedan ubicarnos fácilmente y dirigirse a nuestra página de Facebook. Este tipo de publicidad será utilizada en fechas clave como: Fiestas Patrias (Julio), Día de la Mascota (septiembre) y Navidad (diciembre).

Ilustración 56: Imagen de anuncio en Google ADS



Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

Ilustración 57: Presupuesto en Google ADS

<b>Nombre de la empresa</b>	Dog Furniture
<b>Texto del anuncio</b>	Dog Furniture   Comederos para perros   Muebles para perros   "Sabemos cuánto los amas por eso elaboramos los mejores muebles para ellos."   Comederos regulables 
<b>Ubicaciones</b>	Provincia de Lima 
<b>Temas de palabras clave</b>	alimento para perros, comederos para perros, animales, promo facebook, platos para perros, concurso facebook, facebook 4 
<b>Presupuesto</b>	12,00 PEN al día de media · 365,00 PEN al mes como máximo 

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

#### 5.4.5 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que se llevará a cabo a través del siguiente canal:

##### **Business to customer (B2C)**

Dog Furniture iniciará sus operaciones de distribución de información y ventas a través de la Página Web, WhatsApp, Facebook y vía Instagram. La distribución de los productos será por el canal de delivery, el costo de envío será a cuenta del cliente, asimismo la entrega es dentro de las 48 horas de haber coordinado con el personal de atención al cliente.

#### 5.5 Plan de ventas y proyección de la demanda

Kotler, P & Keller, K. (2012) señala que "la demanda de mercado es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico". En este sentido, para los cálculos del Plan de ventas, se estima una participación del 24,5% del tamaño de nuestro mercado operativo.

Este porcentaje es la suma del promedio obtenido en las publicaciones del landing page que se usaron para validar la aceptación del producto y se adicionó el 3,5% porque consideramos ese mercado:

Tabla 22: Promedio de la tasa de conversión de la landing page

Tasa de conversión de la Landing Page	
Primer concepto	25,84%
Segundo concepto	16,67%
Tercer concepto	19,35%
<b>Promedio</b>	<b>21%</b>
<b>Adicional</b>	<b>3.5%</b>
<b>% de mercado penetrado</b>	<b>24,50%</b>

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

En base a este nuevo porcentaje, procedemos a realizar nuestra proyección de ventas:

Tabla 23: Proyección de ventas en hogares (mercado meta)

Concepto	Datos	Personas	Hogares
Mercado Disponible	100%	138.529	35.879
Participación de mercado	25%	34.632	8.970
<b>Mercado penetrado</b>	<b>24.50%</b>		<b>2198</b>

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

Nuestro inicio de operaciones está proyectado para enero del 2022, es por ello por lo que se considera las siguientes actividades:

- Enero: Lanzamiento
- Febrero: Día del amor y la amistad
- Marzo: Publicidad en Facebook
- Abril: Publicidad a través de influencers, Cyber Wow
- Mayo: Día de la Madre doglover
- Junio: Día del Padre doglover
- Julio: Fiestas Patrias, Día del Perro
- Agosto: Publicidad a través de influencers
- Setiembre: Día de la Mascota
- Octubre: Día mundial de los animales.
- Noviembre: ExpoVeterinaria, Cyberday, Black Friday
- Diciembre: Navidad

Teniendo en cuenta estos días festivos, procedemos a proyectar la demanda mensual del Año 1:

Tabla 24: Proyección de demanda del año 1.

PLAN DE VENTAS AÑO 1													
Concepto / años	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Proyección de crecimiento %		20%	25%	15%	16%	20%	32%	-3%	25%	-15%	15%	18%	
Unidades Vendidas	70	84	105	121	140	168	221	215	269	229	264	312	2198

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

Luego de precisar la demanda mensual del año, se detalla la proyección de ventas del año 1:

Tabla 25: Plan de ventas de primer año

PLAN DE VENTAS AÑO 1													
Concepto / años	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Proyección de crecimiento %		20%	25%	15%	16%	20%	32%	-3%	25%	-15%	15%	18%	
Unidades Vendidas	70	84	105	121	140	168	221	215	269	229	264	312	2198
Precio Unitario	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179
Ventas	12,530	15,036	18,795	21,659	25,060	30,072	39,559	38,485	48,151	40,991	47,256	55,848	393,442

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

Respecto a los demás años, se pronostica un estimado de crecimiento anual del 8%.

Tabla 26: Proyección de ventas de 5 años

PLAN DE VENTAS DE 5 AÑOS					
Concepto / años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de crecimiento %		8%	8%	8%	8%
Unidades vendidas	2198	2374	2564	2770	2992
Precio Unitario	179	179	179	179,00	179,00
Ventas anuales	393,442	424,946	458,956	495,830	535,568

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

## 5.6 Presupuesto de marketing

Para poder elaborar el presupuesto de Marketing, se está considerando las fechas de alta probabilidad de compra, asimismo potenciando el uso de redes sociales e invirtiendo más en esa rama. Asimismo, se considera muy importante contratar diferentes influencers cada mes, con el fin de llegar a más usuarios y potenciales clientes.

Tabla 27: Presupuesto de marketing del año 1.

PRESUPUESTO DE MARKETING AÑO 1													
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Anual
Publicidad Facebook	250	250	250	280	300	300	360	330	360	330	400	400	<b>3,810</b>
Publicidad en Instagram	300	300	300	330	350	350	400	350	400	350	500	500	<b>4,430</b>
Google ADS	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	<b>3,000</b>
Merchandising	140	168	210	242	280	336	442	430	538	458	528	624	<b>4,396</b>
Sesión de fotos	100						100				100		<b>300</b>
Sorteos							300		300			300	<b>900</b>
Influencers	666	666	666	666	666	1,332	1,332	1,332	1,332	1,332	1,332	1,332	<b>12,654</b>
Dominio	11												<b>11</b>
Hosting	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	<b>468</b>
<b>Total</b>	<b>1,756</b>	<b>1,673</b>	<b>1,715</b>	<b>1,807</b>	<b>1,885</b>	<b>2,607</b>	<b>3,223</b>	<b>2,731</b>	<b>3,219</b>	<b>2,759</b>	<b>3,149</b>	<b>3,445</b>	<b>29,969</b>

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

Con respecto al crecimiento anual del presupuesto de marketing, se está contemplando un crecimiento de 5% anual dada la situación incierta que está atravesando nuestro país.

*Tabla 28: Presupuesto de marketing del año 1.*

Crecimiento		5%				
PRESUPUESTO DE MARKETING DE 5 AÑOS						
Concepto / años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Publicidad Facebook	3,810	4,001	4,201	4,411	4,631	
Publicidad en Instagram	4,430	4,652	4,884	5,128	5,385	
Google ADS	3,000	3,150	3,308	3,473	3,646	
Merchandising	4,396	4,616	4,847	5,089	5,343	
Sesión de fotos	300	315	331	347	364	
Sorteos	900	945	992	1,042	1,094	
Influencers	12,654	13,287	13,951	14,649	15,381	
Dominio	11	12	12	13	13	
Hosting	468	491	516	542	569	
<b>Total</b>	<b>29,969</b>	<b>31,468</b>	<b>33,040</b>	<b>34,692</b>	<b>36,426</b>	

*Fuente y elaboración: Autores de esta investigación*

## 6 PLAN DE OPERACIONES

Según Render, B., et all. (2014). La administración de operaciones (AO) es una disciplina que aplica las mismas técnicas a la mayoría de las empresas productivas a nivel mundial. Toda producción de bienes y servicios requiere de la AO, para que ellas sean eficientes necesitan de conceptos, herramientas y técnicas de AD. Además, la AO es la agrupación de actividades que crea valor en modo de bienes y servicios al convertir los insumos (entrada) en productos terminados (salida), dichas acciones que crean los bienes y servicios se desarrollan en todas las empresas.

Por otro lado, según Schroeder, R., et all (2011). la administración de operaciones (AO) en el área de estudio trata sobre la producción de bienes y servicios, diariamente contactamos con bienes y servicios, que son controladas por la AO, es una función importante para generar las utilidades de una organización. En el sector privado los administradores de operaciones se encargan de la fábrica y la entrega de la oferta de un servicio de manera muy parecida en que su contraparte del rubro de manufactura crea y dan la oferta de bienes. De lo anterior

Por esas razones, la planificación de las operaciones es clave para gestionar de manera eficaz los recursos dentro la empresa.

## **6.1 Políticas Operacionales**

Las políticas operacionales van a regular el correcto funcionamiento de la organización, por ello, nos enfocamos en las declaraciones de políticas en la calidad, los procesos, la planificación y los inventarios.

### **6.1.1 Políticas Operacionales de Calidad**

Para garantizar la satisfacción de nuestros clientes internos y externos se han diseñado políticas operacionales de calidad en cada proceso de la empresa.

- El asistente comercial se comunicará con el cliente dentro de las 24 horas después de haber recibido su pedido con el fin de asegurar el buen estado de su producto.
- La empresa garantiza el cambio del producto dentro de las 48 horas como máximo ante cualquier desperfecto de fábrica del producto o equivocación en color y nombre que lleve el producto. (Protocolo declaración en la gestión de calidad)
- La empresa establece estándares de calidad mediante la ficha técnica de los comederos de madera que los proveedores tendrán que cumplir y serán supervisados por el área de operaciones.
- Realizar un control de calidad de los productos según especificaciones técnicas solicitadas del producto que se recibe del proveedor por parte del área de operaciones. Realizar un control de calidad antes de despachar los pedidos con el transportista para su distribución por parte del auxiliar de almacén.

### **6.1.2 Políticas Operacionales de Procesos**

Las declaraciones de políticas de operaciones de procesos son claves para el correcto funcionamiento de las funciones del día a día de la empresa.

- Los productos se entregan dentro de las 48 horas previa coordinación con el cliente.
- Nuestro horario de atención al cliente vía redes sociales (Facebook, Instagram y sitio web) de lunes a domingo será de 9am a 10pm. Y atención de 9am a 6pm y los sábados de 9am a 1pm vía telefónica y WhatsApp.
- El Gerente general debe revisar los indicadores de cada proceso, desde la confirmación de compra hasta la entrega del producto al cliente, para diseñar mejoras continuas. (detallar quién realiza las funciones).
- La selección de los proveedores se realiza mediante un conjunto de características que pasan a ser evaluadas y según ponderación, el proveedor que obtenga mejores puntajes trabaja con nosotros.

- El proveedor de los comederos envía los productos sin empaques y nuestra área de operaciones se empaca el producto final.
- Los proveedores de los platos de acero inoxidable entregan el producto en la oficina.
- El jefe de operaciones y compras revisa los indicadores del área para mejoras continuas.

### **6.1.3 Políticas Operacionales de Planificación**

Nuestro negocio se dedica a la venta de productos, estos son tercerizados por ello es importante la planificación de políticas sobre el inventario con el fin de lograr todos los objetivos de corto, mediano y largo plazo.

- Se genera una orden de compra cada quincena de mes para la compra de los comederos de madera que deberá ser entregado por el proveedor en un plazo máximo de 15 días.
- El jefe de operaciones controla el inventario de comederos a través del Kardex con el fin de asegurar siempre el stock de los productos en la variedad de sus colores.
- El auxiliar de operaciones asegura que no falten los platos de acero inoxidable y los empaques para la venta de nuestros productos.
- El auxiliar de operaciones solicita a su jefe la reposición de los materiales para no interrumpir su trabajo como el grabado del nombre del comedero.
- El auxiliar realiza el control de que no le falte el manual técnico del producto, la tarjeta de agradecimiento y todos los componentes que involucran el empaquetado del producto terminado.
- Durante los tres primeros meses de compra se le pagará al proveedor de carpintería, 50 % antes y el resto al entregar los pedidos.
- En el cuarto mes de compra al proveedor de carpintería se le solicitará un crédito a 30 días y así sucesivamente irá creciendo los días conforme incrementa la demanda de los comederos.

### **6.1.4 Políticas Operacionales de Inventarios**

Según nuestro modelo de negocio, los inventarios (productos terminados) serán los comederos regulables de madera con platos de acero inoxidable y el empaque (cajas de cartón), los cuales su producción será tercerizada.

- El jefe de operaciones solicita el día 15 de cada mes al proveedor de los comederos las unidades según el plan de ventas en diversos colores con el fin mantener el stock de productos.
- Los proveedores del comedero entregan las unidades solicitadas el 30 de cada mes en la sala de recepción de la empresa según los colores requeridos.
- Los controles de inventario se realizarán mediante un Kardex en un Excel compartido que será gestionada por el personal del área operaciones.
- Los productos se almacenan en estantes por tipo de pieza y colores del producto, platos y cajas de empaques.

## **6.2 Diseño de instalaciones**

Nuestro modelo de negocio requiere de oficina-almacén, debido a que las ventas serán a través de plataformas digitales no será necesario un local comercial. Por tanto, la oficina es el espacio compartido del Gerente General y del jefe de Operaciones, quienes se encargarán de las gestiones y/o operaciones diarias que generan ingresos a la empresa. En este punto, se define la ubicación de nuestras instalaciones, el cual debe ser en un lugar estratégico para su óptima distribución.

### **6.2.1 Localización de las instalaciones**

Nuestro mercado objetivo se dirige a los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, la ubicación de nuestra oficina/almacén es clave para que el transportista realice la distribución a los distintos distritos de nuestros clientes. Además, la ubicación debe ser de fácil acceso para que nuestros proveedores lleguen sin inconvenientes y nos abastezcan a tiempo. Por ello, se realizó una selección de 3 locales en alquiler en los distritos de San Miguel, Lince y Miraflores para posteriormente ser evaluadas. A continuación, se detalla información de los locales seleccionados:

#### **San Miguel**

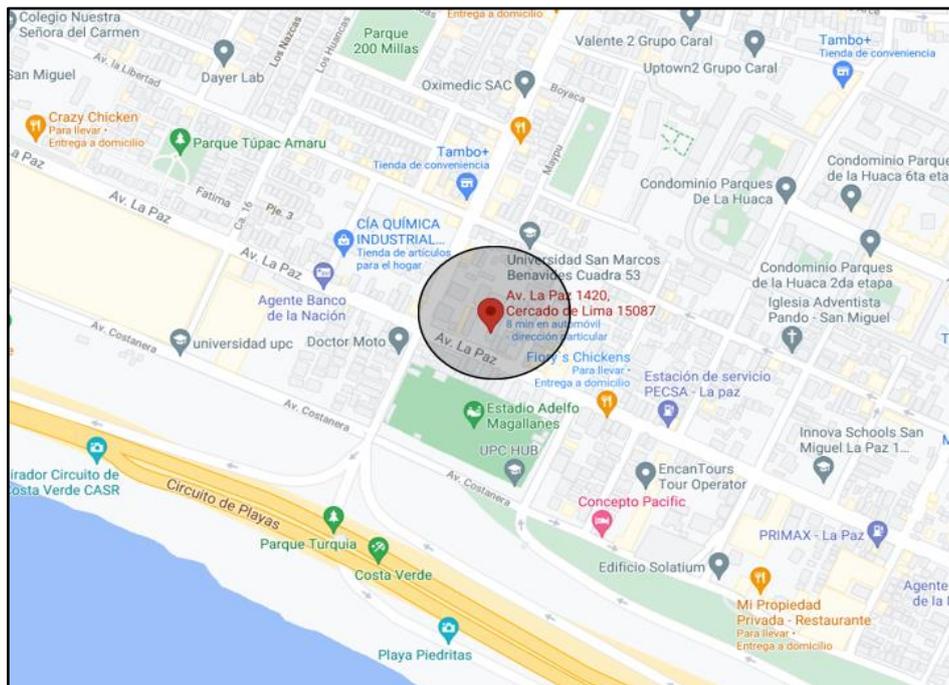
Ubicado en la avenida la Paz # 1420, San Miguel, en el primer piso. La condición del contrato es 2x1 por el periodo de 1 año, renovable. Se encuentra cerca de la zona de costa verde. El costo del alquiler es 1900 soles mensuales por 50 m<sup>2</sup> de área, los pagos de servicios de agua y electricidad son independientes.

*Ilustración 58: Local en alquiler de San Miguel*



Fuente: [\(1\) Marketplace - LOCAL COMERCIAL en ALQUILER 50m2 | Facebook](#)

Ilustración 59: Ubicación del local en alquiler de San Miguel



Fuente y elaboración: Google Maps

## Lince

Ubicado en la avenida Arenales # 480, San Miguel, en el tercer piso. La condición de contrato es 2x1 por el periodo de 1 año, renovable. Se encuentra en una zona muy céntrica,

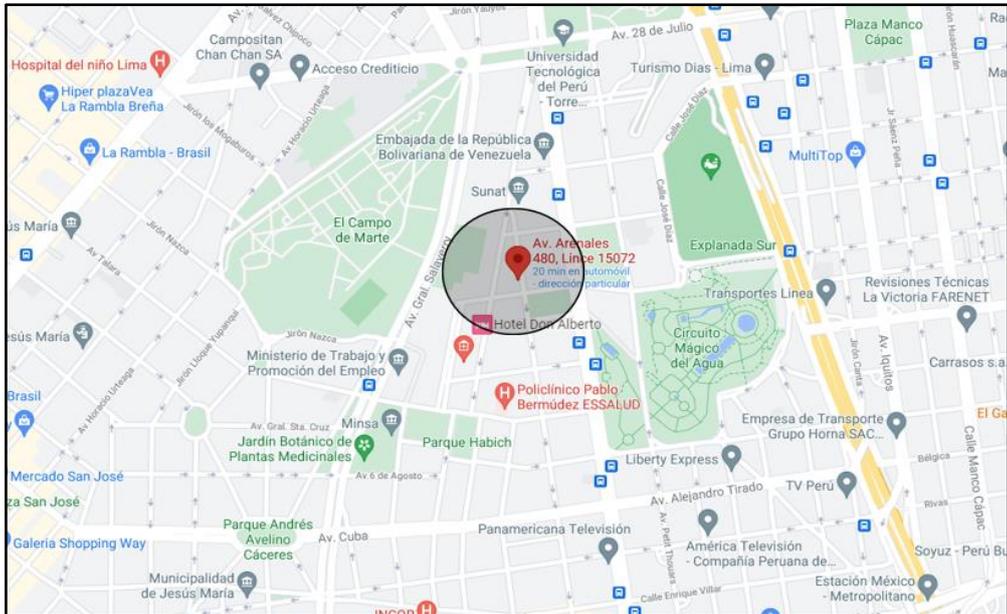
cerca de la avenida 28 de Julio, Arequipa, etc. El costo del alquiler es 1500 soles mensuales por 54 m<sup>2</sup> de área, incluye el pago de mantenimiento y agua, y la electricidad se paga según consumo.

*Ilustración 60: Local comercial de Lince*



*Fuente:* [Marketplace - Oficina en Jesús María | Facebook](#)

*Ilustración 61: Ubicación del local en alquiler de Lince*



*Fuente y elaboración: Google Maps*

## **Miraflores**

Ubicado en la calle Porta # 130, Miraflores, en un quinto piso, el edificio cuenta con ascensor. La condición del contrato es 2x1, por el periodo de 1 año, renovable. Se

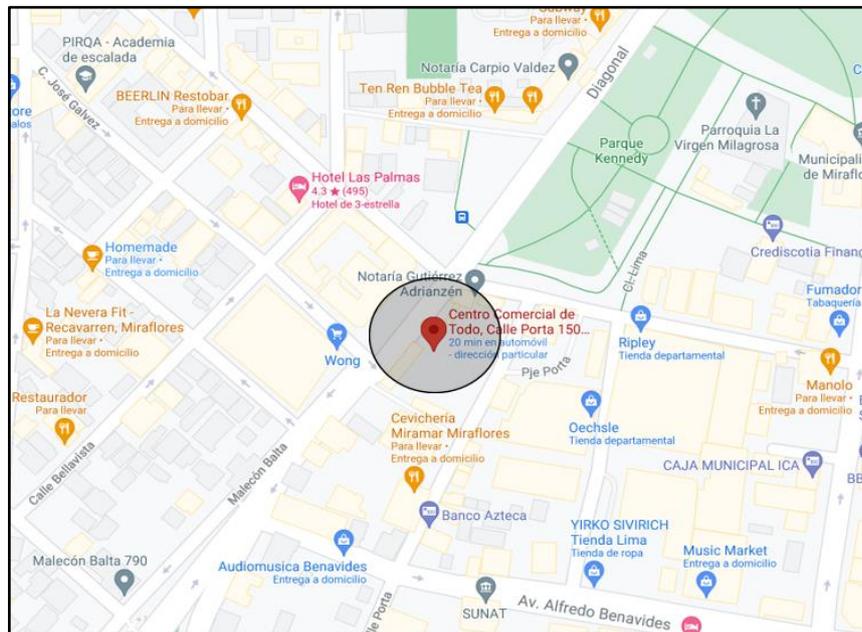
encuentra en una zona muy céntrica, cerca al parque Kennedy, etc. El costo del alquiler es 1800 soles por 50 m2 de área, el pago por mantenimiento es 170 soles, incluye agua, y el pago de electricidad es según consumo.

*Ilustración 62: Local comercial de Miraflores*



Fuente: [\(1\) Marketplace - Alquiler oficina en Miraflores a metros del parque Kennedy | Facebook](#)

*Ilustración 63: Local en alquiler de Miraflores*



Fuente y elaboración: Google Maps

Luego de obtener información clara sobre cada local en alquiler, se diseñó un análisis para elegir la mejor opción para las instalaciones de nuestra empresa. Para ello, hemos definido y los rangos de puntuación que se muestran en el primer cuadro y en el segundo cuadro se

ha definido criterios para la localización, los cuales fueron ponderados y se promedió con los puntajes asignados. A continuación, se muestra el detalle:

Tabla 29: Indicadores de puntaje para elegir la oficina/almacén

1	2	3	4	5
(Malo)	(Regular)	(Bueno)	(Muy bueno)	(Excelente)

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

Tabla 30: Criterios de localización para elegir la oficina/almacén

Criterios de localización	Ponderación	San Miguel		Lince		Miraflores	
		Puntaje	Total	Puntaje	Total	Puntaje	Total
<b>Precio de alquiler</b>	0,20	2	0,4	4	0,8	3	0,6
<b>Tamaño de la oficina</b>	0,20	3	0,6	4	0,8	3	0,6
<b>Ubicación estratégica</b>	0,20	2	0,4	5	1	4	0,8
<b>Costo de mantenimiento</b>	0,20	5	1	4	0,8	3	0,6
<b>Seguridad de zona</b>	0,10	3	0,3	4	0,4	4	0,4
<b>Fácil acceso</b>	0,10	3	0,3	5	0,5	4	0,4
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,00</b>		<b>4,30</b>		<b>3,40</b>

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

El resultado final nos presenta que la opción más conveniente para comenzar nuestras actividades es el local de Lince, por lo tanto, se va a alquilar esa oficina para iniciar nuestras actividades operativas.

### 6.2.2 Capacidad de las instalaciones

La capacidad de las instalaciones tiene como objetivo cubrir de manera óptima las áreas que operan en la organización, los cuales nos permitirán cumplir las funciones diarias

- ❖ **Oficina:** Es una sala muy amplia para que los trabajadores puedan realizar sus funciones diarias bajo la modalidad integradora y horizontal. Además, el ambiente cuenta con un escritorio principal en una esquina para el gerente general y en el centro un escritorio grande para los otros trabajadores, un estante grande para el almacenamiento de los útiles de oficina y impresora, un refrigerador, un mueble donde va el microondas y un dispensador de agua de mesa.
- ❖ **Almacén:** Es un espacio para conservar el stock de las piezas del comedero, los platos de acero inoxidable y los empaques, para realizar el estampado de los nombres y el empaquetado. Además, el ambiente cuenta con estanterías fijas

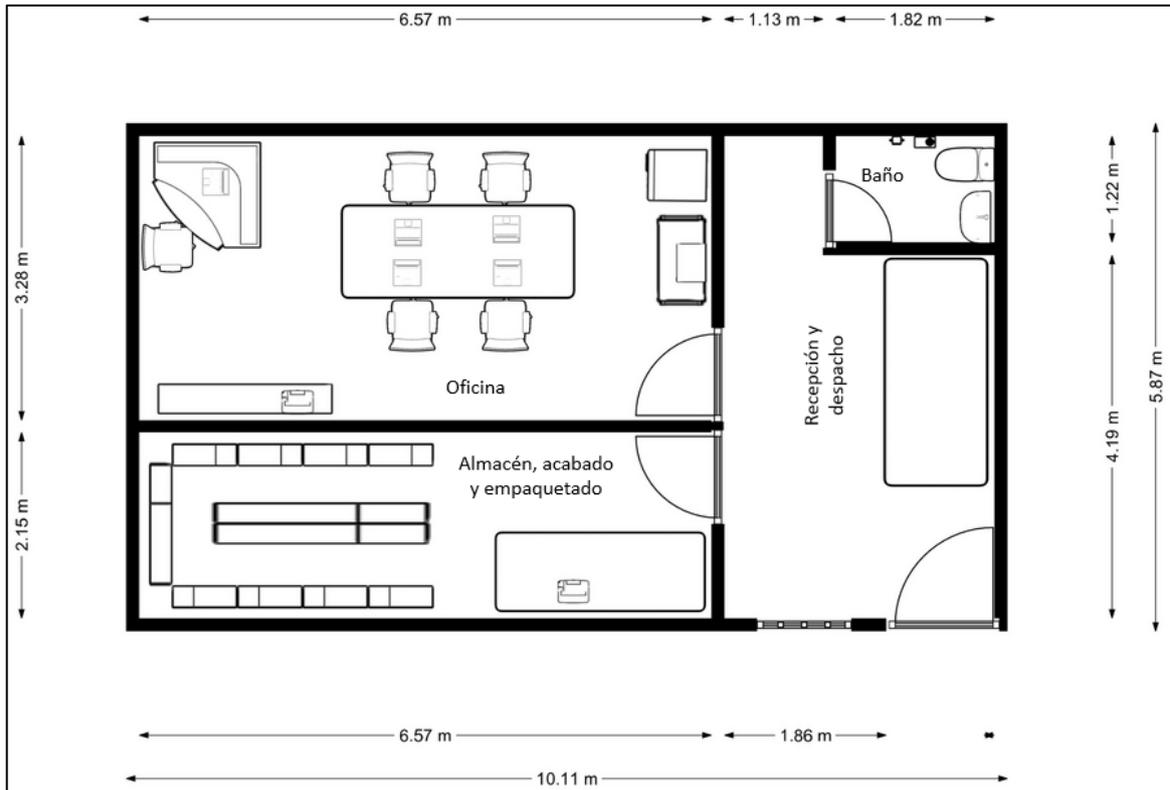
convencionales de metal en la mitad del área y en la otra mitad hay una mesa de trabajo para el grado del nombre del producto y su empaquetado.

- ❖ **Recepción y despacho:** En un área de recepción para los productos que se solicitan a los proveedores y el despacho de los productos terminado para proceder la entrega al transportista. En ambas actividades se realiza un control de calidad de los productos.

### 6.2.3 Distribución de las instalaciones

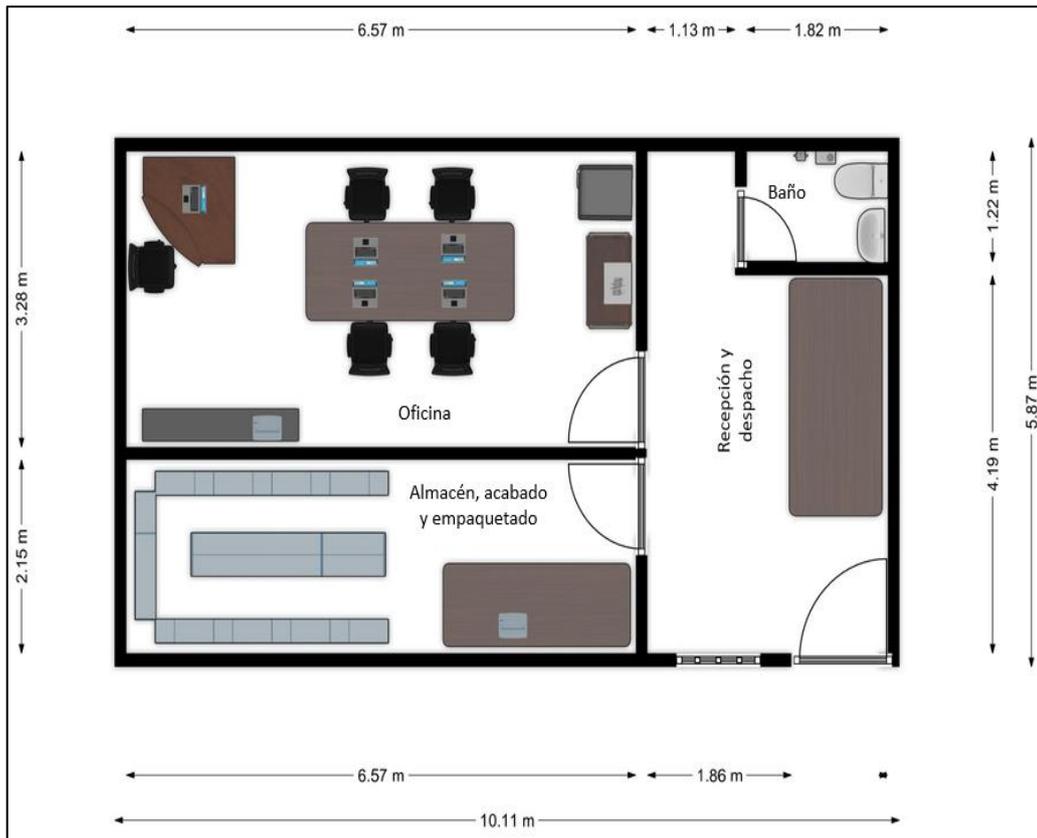
Luego de especificar la capacidad de nuestras instalaciones se diseñó la correcta distribución del espacio donde realizaremos nuestras actividades. A continuación, se muestra el layout o el diseño del plano completo de nuestras instalaciones, en blanco y negro, en colores y en 3D:

*Ilustración 64: Layout o diseño del plano de las instalaciones de Dog Furniture*



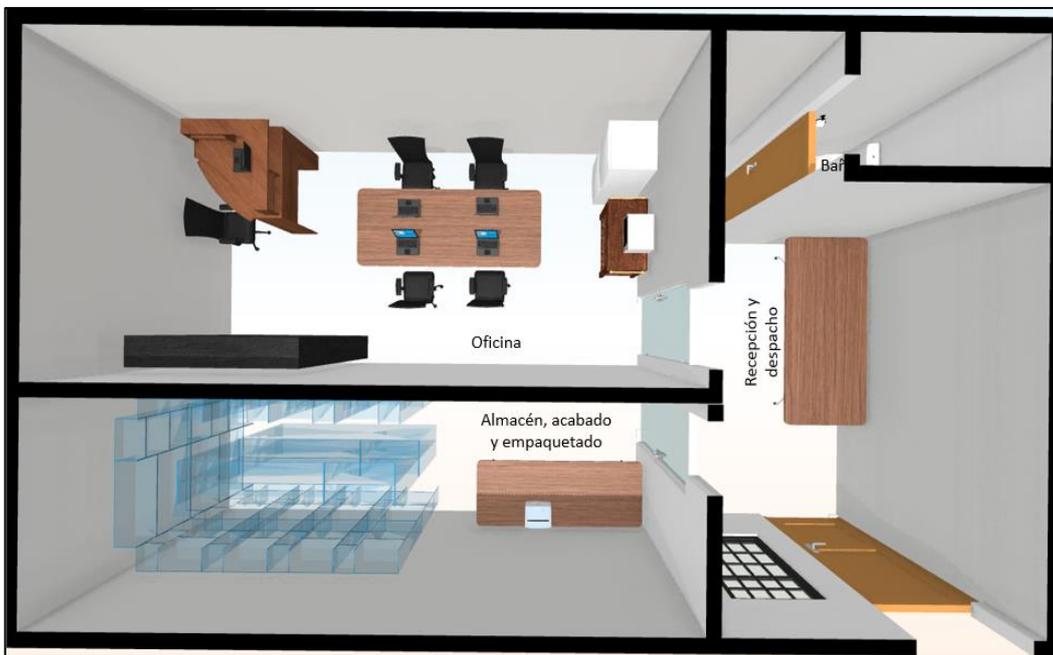
*Fuente / elaboración: Floorplanne / Autores de esta investigación*

*Ilustración 65: Layout o diseño del plano de las instalaciones en colores de Dog Furniture*



Fuente / elaboración: Floorplanne / Autores de esta investigación

Ilustración 66: Layout o plano de las instalaciones en 3D de Dog Furniture



Fuente / elaboración: Floorplanne / Autores de esta investigación

### 6.3 Especificaciones Técnicas del Producto

Nuestro producto es un comedero para mascotas, en donde el can podrá alimentarse y beber dado que posee 2 cuencos diseñados para ello; asimismo, nuestro producto podrá

adaptarse al tamaño del perro, dado que posee 4 niveles de altura para su elección. El material con el cual serán elaborados los comederos es de pino, el cual poseerá un ancho de 2 cm de espesor. A continuación, se muestra la ficha técnica del producto.

Tabla 31: Ficha técnicas del producto

<b>Aspecto del producto</b>	
Nombre del producto	Comedero de hueso de 4 niveles
Tipo de Artículo	Comedero para mascotas
Material	Madera Pino
Espesor de la madera	1 cm
Colores	Natural, azul, amarillo, verde y rosa
Material de los cuencos	Acero inoxidable de 18 cm
Peso del producto	5 kg
<b>Medidas del producto armado</b>	
Longitud	28 cm
Altura	35 cm
Ancho	54 cm

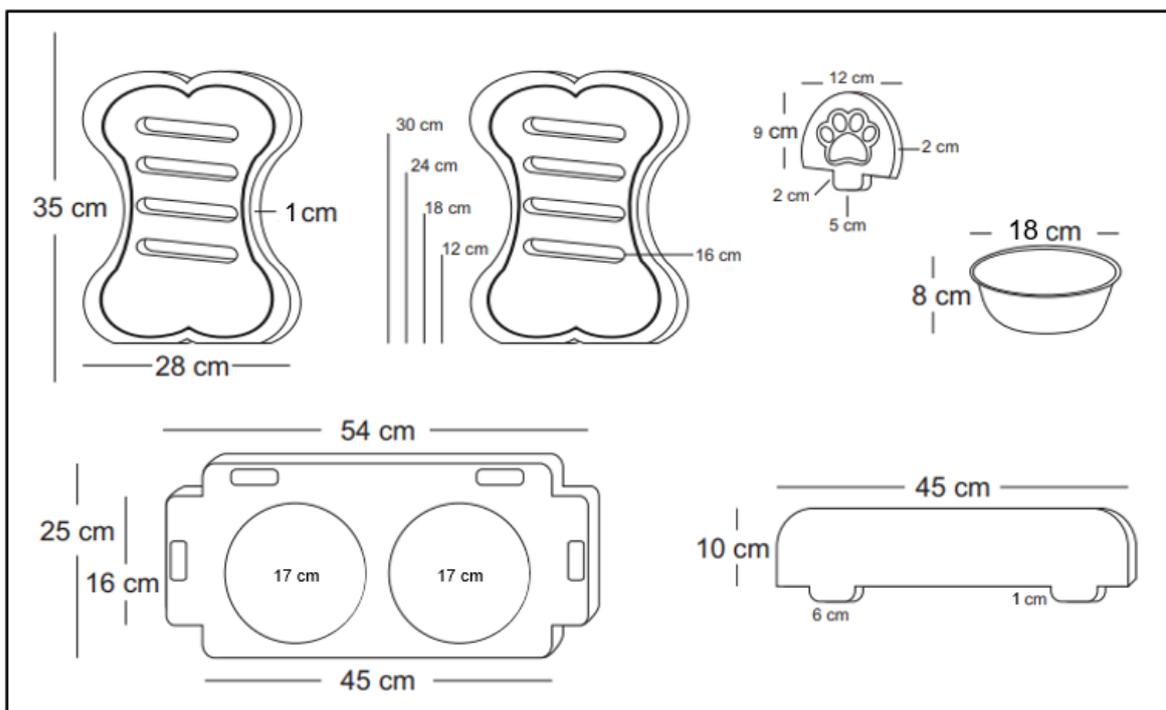
<b>Medidas de las piezas laterales</b>	
Altura	35 cm
Ancho	28 cm
Nivel de ranuras (altura)	12 cm, 18 cm, 24 cm y 30 cm
<b>Medidas de la pieza de la base de los cuencos</b>	
Altura	25 cm
Ancho en base	45 cm
Ancho total	54 cm
<b>Medidas de la pieza de la base del nombre</b>	
Altura	10cm
Ancho	45 cm
<b>Medidas de las piezas de los ganchos laterales</b>	
Altura	12 cm
Ancho	9 cm

Medida de los cuencos de acero inoxidable	
Diámetro	18 cm
Profundidad	8 cm

*Fuente y elaboración: Autores de esta investigación*

Asimismo, se muestra las especificaciones de cada pieza del producto según medidas.

*Ilustración 67: Piezas del Comedero con medidas*



*Fuente y elaboración: Autores de esta investigación*

### **Limpieza del Comedero**

El acabado del comedero es con aceite tung que convierte a la madera resistente al agua y no es tóxico para las mascotas. Por ello, ante posibles salpicaduras, se recomienda limpiarlo con un paño húmedo.

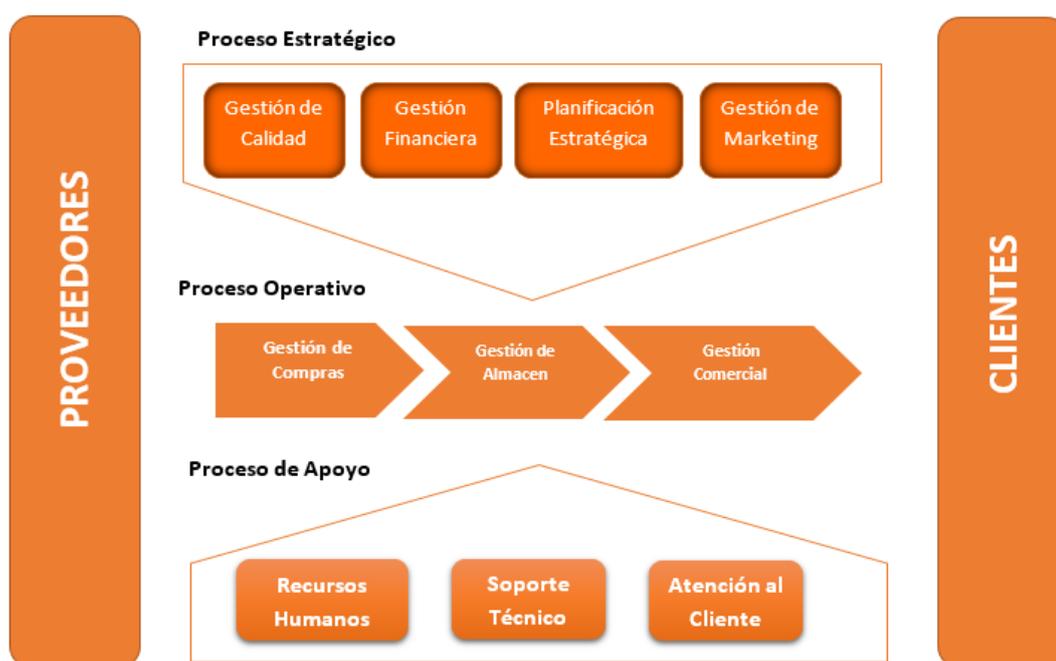
### **6.4 Mapa de Procesos y PERT**

El Mapa de procesos, según León et. al detalla lo siguiente:

“Es más que una representación gráfica de la secuencia e interacción de los procesos, resulta una aproximación que define la organización como un sistema de procesos interrelacionados que impulsa a la organización a poseer una visión más allá de sus límites geográficos y funcionales”

En este sentido, el mapa de proceso que maneja Dog Furniture será el siguiente:

Ilustración 68: Mapa de procesos de Dog Furniture



Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

### Proceso Operativo

Dog Furniture al tercerizar su proceso de producción, solo se centrará en la búsqueda de proveedor, posterior a ello pasará por el proceso de compra, luego se gestiona el almacenamiento posterior a la entrega del producto terminado. Paso siguiente, nos enfocaremos en gestionar comercialmente el producto para poder venderlo a nuestro cliente. Es importante mencionar que, en la parte operativa, de lo único que se hará cargo la empresa será del grabado de nombre de manera artesanal, esto con el fin de mantener nuestro proceso con la premisa “hecho a mano”.

#### Gestión de Compras:

Una buena gestión de compras radica en elegir correctamente, y en el momento adecuado, un proveedor idóneo que cumpla con los estándares definidos por la organización. Asimismo, la administración efectiva de las compras puede contribuir significativamente al éxito de las empresas. (Borja, 2007)

Teniendo en cuenta esta premisa, Dog Furniture ha escogido oportunamente al proveedor de comederos de madera, por lo que cada que estemos a pocas unidades de terminar nuestro stock, se procederá a lanzar la orden de compra para iniciar nuevamente el proceso de pedido y evitar el desabastecimiento.

#### Gestión de Almacén:

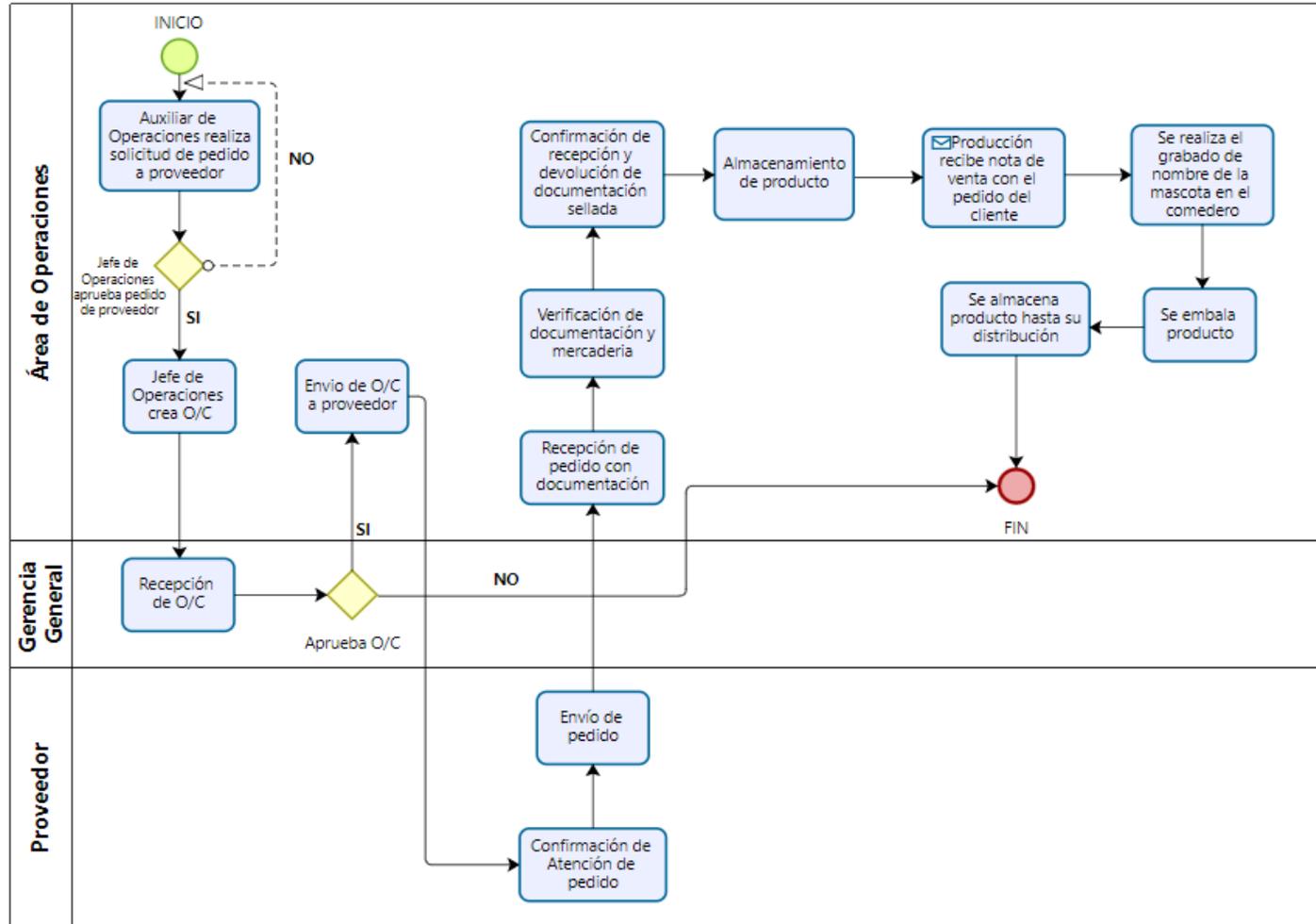
Según Ezequiel et.al (2016) indica lo siguiente acerca de la Gestión de Almacenes:

La gestión de almacenes es un proceso de función logística que trata la recepción, almacenamiento y movimiento dentro del almacén hasta el punto de consumo de cualquier material, materias primas, semielaborados y productos terminados, así como el tratamiento e información de los datos generados; buscando mejorar un área de logística funcional que actúa en dos etapas de flujo: el abastecimiento y la distribución física, constituyendo una de las actividades más importantes para el funcionamiento de una organización.(pp.90)

En este sentido, nuestra área de operaciones se encargará de recepcionar los comederos, verificar que todo esté en óptimas condiciones y sellar documentación del proveedor y finalmente del almacenaje mismo, en la que se aprovechará eficientemente el espacio que se tenga disponible, hasta que se ingrese el pedido del cliente y se inicie el proceso de venta del producto.

# Flujograma de producción y almacén

Ilustración 69: Flujograma De Producción Y Almacén



Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

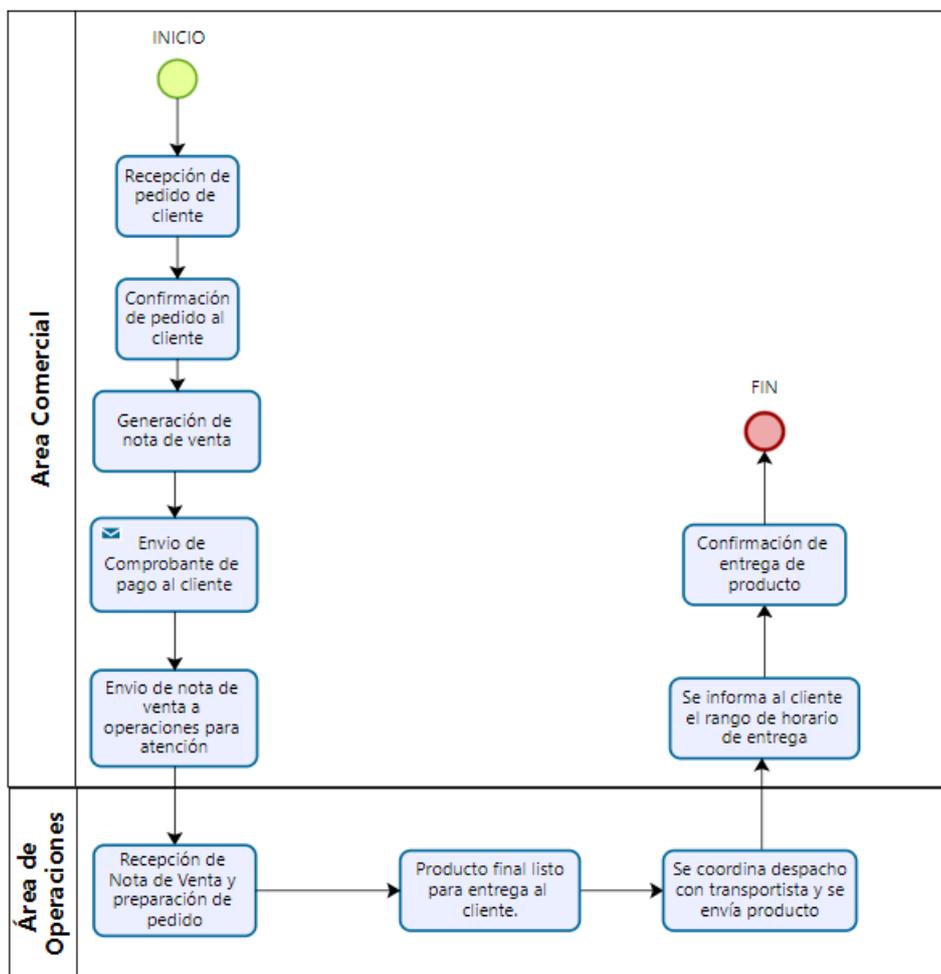
### Gestión Comercial:

La gestión comercial se enfoca, principalmente, de aperturarse al exterior, para estar en vitrina y que los clientes puedan reconocernos e identificarnos. En esta dirección, se puede afirmar que esta gestión se encarga del intercambio comercial entre Dog Furniture y los clientes, el cual se considera como la última fase del mencionado “proceso”, dado que por medio de esta se proporcionará al mercado los productos de la empresa a cambio de un valor monetario, en un ejercicio de conjugación plena de dos variables del marketing, como son el producto y el precio. (Ponce, 2017).

Nuestra gestión comercial inicia con la recepción del pedido del cliente, ya sea a través de la página web, como por redes sociales o el canal de ventas de la veterinaria.

Para fines académicos, el presente flujograma representa la Gestión Comercial a través de la página web.

Ilustración 70: Flujograma de Gestión Comercial a través de la página web



Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

### **Proceso Estratégico**

Este proceso se enfocará en definir eficazmente cómo operará Dog Furniture y sobre todo analizar en cómo se le brindará el valor frente a la competencia. En este apartado, la toma de decisiones recaerá sobre los socios que, con los conocimientos que poseemos, sabremos sacar adelante el proyecto. Los procesos que acompañan esta parte serán: La gestión de calidad, Gestión Financiera, Planificación de estrategias y Gestión de Marketing.

### **Procesos de Apoyo**

En este extremo, se brindará la ayuda oportuna a los procesos estratégicos y operativos. Se tomará en consideración el área de Recursos Humanos, que se encargará de reclutar al personal idóneo para los cargos de Atención al Cliente que estará a cargo de la atención post-venta.

### **PERT**

Posterior a la elaboración del Mapa de Procesos, se procederá a realizar la técnica de revisión y evaluación de programas (PERT), el cual es un método de red para la programación de proyecto, que, para su eficaz elaboración, consta de los siguientes pasos según Render et.al (2014)

1. Definir el proyecto y preparar la estructura de la división del trabajo.
2. Desarrollar las relaciones entre las actividades. Decidir qué actividad debe ir primero y cuál debe seguir a otras.
3. Dibujar la red que conecta todas las actividades.
4. Asignar estimaciones de tiempo y costo a cada actividad.
5. Calcular la ruta de tiempo más larga a través de la red. Ésta se denomina ruta crítica.
6. Usar la red como ayuda para planear, programar, supervisar y controlar el proyecto

A continuación, se mostrará la descripción de actividades de la empresa:

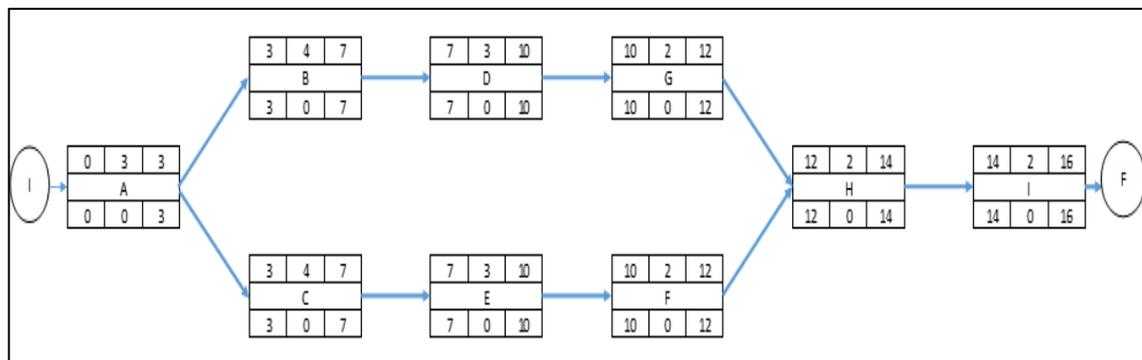
Tabla 32: Actividades de venta para el PERT de Dog Furniture

Proyecto		Dog Furniture				
Unidad de Tiempo		Minutos				
Clave	Descripción de la Actividad	Antecesor	Tiempo Optimista	Tiempo mas Probable	Tiempo Pesimista	Tiempo Estimado
A	Pedido del cliente en la plataforma web	-	1	3	5	3
B	Registro y coordinación del pedido	A	2	4	6	4
C	Verificación de stock en almacén	A	3	4	5	4
D	Coordinación con el cliente para a fecha de entrega del producto	B	1	3	5	3
E	Empaquetado y embalado del producto	C	2	3	4	3
F	Retiro del producto del almacén	E	1	2	3	2
G	Comunicación con el cliente para la entrega	D	1	2	3	2
H	Entrega del producto al motorizado	F Y G	1	3	5	3
I	Recepción del producto por parte del cliente	H	1	2	3	2
<b>Totales</b>			<b>13</b>	<b>26</b>	<b>39</b>	<b>26</b>

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

La ruta crítica es el tiempo más largo dentro del proceso, que tiene como objetivo determinar que procesos enlentecen la operatividad de la empresa. Estas actividades ayudan a los Gerentes y/o persona a cargo obtener la flexibilidad necesaria para completar las actividades críticas al identificar las actividades no críticas para volver a planear, programar y asignar la mano de obra y los recursos financieros. (Render et.al ,2014).

Ilustración 71: PERT de actividades de venta para de Dog Furniture



Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

Se determina que la ruta crítica es: A, B, D, G, H e I, con un tiempo de espera de 16 minutos.

## 6.5. Planeamiento de la Producción

“El área de operaciones es la encargada de ejecutar los procesos para la producción tanto de bienes como de servicios. Involucra las funciones de logística, producción, mantenimiento y calidad” (D’Alessio, 2001).

En este sentido, la producción se realizará en dos etapas importantes. La primera, en una carpintería externa y la otra en nuestro taller propio.

**Proveedor de carpintería:**

Se encargará de la fabricación de las piezas del comedero, previa recepción de una orden de compra, y luego entregándolas en colores y acabados de aceite que protege a la madera de la humedad, este proveedor se encarga de entregar el producto en el área de recepción de pedidos de la empresa

**Proveedor de platos de acero inoxidable:**

Se encarga de abastecer los platos de acero inoxidable de 19 cm de diámetro con 8 cm de profundidad, este proveedor realizará la entrega del pedido en la oficina de recepción.

**Proveedor de empaques:**

Se encarga de las cajas de cartón que serán el empaque final donde irá envuelto de nuestro producto, este proveedor realizará la entrega de los cajones en la oficina de recepción de la empresa.

**Área de recepción de pedidos:**

En esta área se recibirá el pedido de los proveedores, en el cual se realiza el control de calidad para asegurar los estándares de calidad de nuestros productos.

**Área de almacén y trabajo:**

El auxiliar de operaciones se encargará de realizar la etapa final en la producción del comedero, dando los acabados finales como: Grabado con el nombre de la mascota, empaquetado de producto y despacho de producto terminado al transportista

**6.5.1. Gestión de compras y stock**

El objetivo principal es obtener el mayor beneficio para la empresa, tanto en costos, créditos y calidad de los materiales.

**Compras al crédito**

Se buscará realizar la compra de los materiales con el mayor crédito posible. Inicialmente, por ser una empresa nueva, las tres primeras compras se realizarán con un 50% al contado y el otro 50% contra entrega. A partir de la cuarta compra se solicitará un crédito de 30 días, y a medida en que la empresa se fortalezca en el mercado, se solicitarán créditos de 45 días y de hasta 60 días.

**Stock de inventarios**

Se generará una OC las quincenas de cada mes por la compra por lotes de 150 unidades, y deberán ser entregadas los 30 de cada mes con la finalidad de tener el stock necesario y justo para las operaciones. Esta medida facilita la toma de inventarios, optimización de

espacio de almacén. Se realizan tomas de inventario mensual, comparando el stock físico contra el stock que figure en el kardex. El auxiliar de operaciones es el encargado de solicitar la reposición de todos los materiales que involucran el proceso de sus funciones.

### **6.5.2. Gestión de la calidad**

Una de las principales bondades del producto, es la alta calidad de los materiales que conforman el comedero de mascotas. Por ello, se creó una ficha técnica con las especificaciones del producto para que el proveedor que fabrica cumpla los estándares de calidad.

#### **Protocolo de gestión de calidad en la recepción de los productos del proveedor:**

1. El área operaciones va a verificar en la sala de recepción de pedidos que las piezas del comedero cumplan con las especificaciones de la ficha técnica, y no haya desperfectos como rajaduras en la madera, tono inadecuado de la madera, que el producto no tenga estabilidad.
2. De haber productos defectuosos se devuelven al proveedor y se anota en la orden de compra para su respectivo cambio.
3. El auxiliar de operaciones se asegura de que las mercancías (platos de acero y empaques) pasen por un proceso de calidad antes de llegar al almacén, asegurando el proceso de calidad.

#### **Protocolo de gestión de calidad de productos para el despacho:**

1. Verificar que el nombre de grabado y el color del comedero sean lo que el cliente ha solicitado.
2. Verificar que el empaque tenga los datos del cliente correcto con el fin de entregar el producto que ha solicitado.
3. Entregar la lista de pedidos que debe distribuir el transportista junto con los empaques.

#### **Protocolo de cambio de pedido por equivocaciones de la empresa:**

1. El asistente comercial verificará si el producto llegó conforme al cliente, de lo contrario gestiona en ese momento el proceso del cambio.
2. Luego de tomar nota del reclamo, le informa al auxiliar de almacén sobre el inconveniente.
3. El auxiliar del almacén prepara el pedido para su respectivo cambio y lo prioriza en el orden de despacho en un plazo máximo dentro de las 40 horas.

4. El auxiliar de almacén coordina con el transportista para que entregue el pedido correcto y recoja el producto equivocado del cliente.
5. El asistente comercial se comunica con el cliente para verificar la conformidad del producto.

### 6.5.3. Gestión de los proveedores

Los proveedores son una parte importante en la cadena de producción del producto, es por ello, que se debe establecer una relación de ganar-ganar, donde, tanto el proveedor como el comprador, sientan que salen beneficiados con el acuerdo al que se llegue.

La forma de pago a los proveedores, para las tres primeras órdenes de compra, será de 50% de adelanto y el otro 50% contra entrega, a partir de la cuarta orden de compra, el pago será a treinta días de crédito, a partir de recibida la factura en el área contable, garantizando el pago puntual, para mantener las buenas relaciones comerciales.

Como parte del acuerdo con el proveedor de carpintería, se debe especificar la existencia de la patente y registro de marca que impide la venta de los diseños actuales y futuros a terceras personas, e incluso la producción de los comederos y su venta no autorizada.

Todos los materiales que entreguen los proveedores serán recibidos en el área de recepción, haciendo el control de calidad al momento de la recepción, con la opción de devolver el material que se encuentre defectuoso.

Los proveedores se seleccionan a través de concurso de puntaje ponderado, donde se evalúan ciertas variables como precio, tipo de crédito, nivel de garantía, antigüedad de la empresa. A continuación, el detalle:

*Tabla 33: Criterios de puntuación para elegir a los proveedores*

VARIABLE	CRITERIO		
	S/1 - S/50	S/51 - S/100	S/100 A MÁS
<b>PRECIO</b>	5	3	1
VARIABLE	CRITERIO		
	30 - MÁS DÍAS	0 - 15 DÍAS	0 DÍAS
<b>CREDITO</b>	5	3	1
VARIABLE	CRITERIO		
	1 AÑO A MÁS	MEDIO AÑO	30 DÍAS
<b>TIEMPO DE GARANTIA</b>	5	3	1

*Fuente y elaboración: Autores de esta investigación*

Tabla 34: Criterios para elegir a los proveedores

VARIABLE DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	CARPINTERIA RAMOS		CARPINTERIA VARGAS		CARPINTERIA ROS	
		PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL
PRECIO	0.5	3	1.5	3	1.5	1	0.5
CREDITO	0.3	5	1.5	1	0.3	1	0.3
TIEMPO DE GARANTIA	0.2	5	1	5	1	5	1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>4</b>		<b>2.8</b>		<b>1.8</b>

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

Se espera desarrollar un nivel de confianza y a la vez, una estrategia de ganar-ganar con los proveedores. Los proveedores que sean seleccionados tendrán la exclusividad de ser los proveedores principales de los productos, durante el año de ejercicio, esto nos permitirá poder negociar precios, créditos y demás condiciones.

#### 6.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

En este apartado, se precisarán los activos fijos que estarán vinculados al proceso operativo de Dog Furniture, es por ello por lo que se considerará tanto los costos como la depreciación en las maquinarias adquiridas. Para poder obtener los activos escogidos, se ha realizado una pequeña investigación en el cual se consideran los costos que actualmente maneja el mercado. En el caso de la depreciación, se tomará en cuenta el método de línea recta, en el que se aplicará el 20% para los equipos de cómputo y para muebles y otros un 8%.

Tabla 35: Inversión en Activos Fijos - Tangibles

ACTIVOS FIJOS - TANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total, pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Impresora laser	559	1	559	SI	101	660	25%	4	140	12
Tóner	153	12	1,831	SI	329	2,160	10%	10	183	15
Laptop	2,033	5	10,165	SI	1,830	11,995	25%	4	2,541	212
Mouse inalámbricos	21	5	106	SI	19	125	10%	10	11	1
Celulares	1,271	1	1,271	SI	229	1,500	25%	4	318	26
Mesa de trabajo	1,186	1	1,186	SI	213	1,399	10%	10	119	10
Escritorio de gerente	339	1	339	SI	61	400	10%	10	34	3
Mesas de almacén	339	2	678	SI	122	800	10%	10	68	6
Silla giratoria	127	5	636	SI	114	750	10%	10	64	5
Mueble archivador	292	1	292	SI	53	345	10%	10	29	2
Mueble (microondas)	338	1	338	SI	61	399	10%	10	34	3
Microondas	270	1	270	SI	49	319	10%	10	27	2
Ventiladores	54	1	54	SI	10	64	10%	10	5	0
Refrigeradora	678	1	678	SI	122	800	10%	10	68	6
Pizarra acrílica	75	1	75	SI	14	89	10%	10	8	1
Anaqueles	508	7	3,559	SI	641	4,200	10%	10	356	30
Papeleras	13	5	64	SI	11	75	10%	10	6	1
<b>Total, Tangibles</b>			<b>22,102</b>		<b>3,978</b>	<b>26,080</b>			<b>4,010</b>	<b>334</b>

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

Como se aprecia en el cuadro anterior, la inversión total en activos fijos tangibles será de S/. 26,080. A continuación, se presenta la inversión en activos fijos intangibles que representa S/. 1,061, el cual incluye el registro de marca y el registro de la patente del producto.

Tabla 36: Inversión en Activos Fijos - Intangibles

ACTIVOS FIJOS - INTANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total, pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Patente de producto	446	1	446	SI	80	526	20%	5	89	7
Registro de marca	453	1	453	SI	82	535	20%	5	91	8
<b>Total, Intangibles</b>			<b>899</b>		<b>162</b>	<b>1,061</b>			<b>180</b>	<b>15</b>

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

Tabla 37: Inversión en Activos Fijos - Tangibles e Intangibles

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	
Concepto	Monto
Activos fijos tangibles	26,080
Activos fijos intangibles	1,061
<b>Total</b>	<b>27,141</b>

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

Los activos fijos por conceptos tangibles e intangibles representan una inversión de 27,141 soles, es el monto inversión para tener los recursos claves en la operatividad de la empresa.

### **6.7. Estructura de costos de producción y gastos operativos.**

Por un lado, en la estructura de costos de producción, se ha considerado la tercerizar del comedero de madera, la compra de los platos de acero inoxidable, los materiales para el grabado de nombre y el empaque. Asimismo, se presenta los costos de producción para el primer año y los costos de producción a 5 años, el cual crecen en 8% las unidades vendidas cada año según el plan de ventas.

Tabla 38: Costo de producción del año 1

COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL AÑO 1													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Unidades	70	84	105	121	140	168	221	215	269	229	264	312	2,198
Costo unitario	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
<b>Total</b>	<b>7,000</b>	<b>8,400</b>	<b>10,500</b>	<b>12,100</b>	<b>14,000</b>	<b>16,800</b>	<b>22,100</b>	<b>21,500</b>	<b>26,900</b>	<b>22,900</b>	<b>26,400</b>	<b>31,200</b>	<b>219,800</b>

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

Tabla 39: Costo de producción de 5 años

COSTO DE PRODUCCIÓN DE 5 AÑOS				
AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS5
2,198	2,374	2,564	2,770	2,992
100	100.00	100.00	100.00	100.00
<b>219,800</b>	<b>237,400</b>	<b>256,400</b>	<b>277,000</b>	<b>299,200</b>

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

Por otro lado, en los gastos operativos, se están considerando, servicios básicos, licencia de funcionamiento entre otros. Se detallan los gastos del primer año, el cual es S/. 24,199, y luego se muestra una proyección de gastos por 5 años, los cuales reflejan el incremento del 2% en los años 2 y 3, y un crecimiento del 4% en los siguientes años. A continuación, se detalla los costos operativos del primer año y de los próximos cinco años.

Tabla 40: Gastos operativos del año 1

GASTOS DE OPERACIONES DEL PRIMER AÑO														
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Alquiler de local	3,000	3,000	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	19,500
Luz	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Agua	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Internet	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	1,908
Útiles de escritorio	300	200			50			50			50			350
1 plan móvil S/. 40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Licencia de Funcionamiento	41	41												41
<b>Total</b>	<b>3,700</b>	<b>3,600</b>	<b>1,859</b>	<b>1,859</b>	<b>1,909</b>	<b>1,859</b>	<b>1,859</b>	<b>1,909</b>	<b>1,859</b>	<b>1,859</b>	<b>1,909</b>	<b>1,859</b>	<b>1,859</b>	<b>24,199</b>

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

Tabla 41: Gastos operativos de 5 años

GASTOS DE OPERACIONES DE 5 AÑOS					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Alquiler de local	19,500	19,890	20,288	21,099	21,943
Luz	1,200	1,224	1,248	1,298	1,350
Agua	720	734	749	779	810
Internet	1,908	1,946	1,985	2,064	2,147
Útiles de escritorio	350	357	364	378	393
1 plan móvil S/. 40	480	489	499	519	540
Licencia de Funcionamiento	41				
<b>Total</b>	<b>24,199</b>	<b>24,641</b>	<b>25,133</b>	<b>26,138</b>	<b>27,184</b>

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

## **7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS**

La finalidad de la estructura organizacional es poder planificar de manera óptima las funciones o reparto de actividades tanto por áreas y personas, las cuales deben estar muy bien definidas para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos en un corto y largo plazo para la organización. Tal como lo señala Idalberto Chiavenato:

El área de Recursos Humanos (RH) funciona en un contexto formado por organizaciones y personas. Gestionar personas significa trabajar con quienes forman parte de las organizaciones. Más aún, implica gestionar el resto de los recursos organizacionales con ayuda de las personas. Así, las organizaciones y las personas constituyen la base fundamental sobre la que opera el área de Recursos Humanos (Chiavenato, 2017 p. 21).

Para lograr una buena estructura organizacional debemos tener claramente definidos nuestros descriptivos de puestos, organigrama y grados de autoridad, políticas, objetivos y estructuras que se puedan integrar en la empresa.

### **7.1. Objetivos Organizacionales**

Para realizar los objetivos organizacionales de Dog Furniture se utilizó el método SMART, que fue publicado por George T. Doran en uno de sus artículos titulado cómo *Hay una manera inteligente para escribir metas y objetivos de la administración* en 1981, esta metodología ayudará a alcanzar los objetivos planteados de forma eficiente y clara, siendo estos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y tiempo. A continuación, se detallan nuestros objetivos organizacionales:

- Mantener un índice de rotación de personal menor o igual al 15% en el año.
- Otorgar una bonificación anual en reconocimiento al colaborador con mayor productividad, a partir del primer año de operaciones.
- Incrementar en 40% el bono de reconocimiento de mejor colaborador a partir del tercer año.
- Brindar una capacitación anual por área en los dos primeros años y dos capacitaciones por área a partir del tercer año de operaciones.
- Alcanzar el 85% en un buen clima laboral a partir del primer año de operaciones, mediante encuestas bimestrales

- Asegurar y promover el cumplimiento al 100% de los procesos de Seguridad y Salud en el Trabajo y prevención contra el Covid 19, a través de protocolos y check list diarios según áreas.
- Lograr que el 90% del personal obtenga en su resultado de evaluación de desempeño entre óptimo y bueno.

## 7.2. Naturaleza de la Organización

El tipo de empresa en la cual nos encontraremos será una Sociedad Anónima Cerrada (SAC) que está formada como mínimo por 2 socios y máximo 20. Además, se establecerá una Junta General de Accionistas y una Gerencia, donde el capital es definido por aportes de cada socio.

Este tipo de empresa es la más recomendable en empresas familiares, chicas y medianas tal como lo señala el diario Gestión y el Portal PQS. A continuación, se muestra un comparativo de los tipos de empresas que hay en el Perú y las características de cada una de ellas:

Tabla 42: Tipos de empresas según su forma jurídica

Tipo de empresa	Cantidad de Accionistas/Socios	Organización	Capital y Socios
Sociedad Anónima (S.A.)	Mínimo: 2 Máximo: ilimitado	Se debe establecer: -Junta general de accionistas. -Gerencia. -Directorio.	Capital definido por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
Sociedad Anónima cerrada (S.A.C.)	Mínimo: 2 Máximo: 20	Se debe establecer: -Junta general de accionistas. -Gerencia. -Directorio. (Opcional)	Capital definido por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)	Mínimo: 2 Máximo: 20	Normalmente empresas familiares pequeñas.	Capital definido por aportes de cada socio. Se debe inscribir en Registros Públicos.
Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)	Máximo: 1	Una sola persona figura como Gerente General y socio.	Capital definido por aportes del único aportante.
Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)	Mínimo: 750	Se debe establecer: -Junta General de accionistas -Gerencia -Directorio	Más del 35% del capital pertenece a 175 o más Debe haber hecho una oferta pública primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones. Deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.

Fuente / Elaboración: Gobierno del Perú / Autores de esta investigación

Asimismo, estaremos constituidos bajo el Régimen MYPE, que fue creado con el fin de promover la formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas. Regulado por la Ley 28015 Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa. En el año 2013, el Decreto Legislativo 1086 eliminó el requisito del número máximo de trabajadores para calificar como MYPE, por lo que, para determinar si te encontrarás en la micro o pequeña empresa es la facturación anual de cada una. A continuación, se detalla las ventas anuales que debemos considera:

Microempresa: ventas anuales como máximo 150 UIT

Pequeña Empresa: ventas anuales como superiores a 150 UIT y como máximo 1700 UIT

En Dog Furniture nos encontraremos dentro del Régimen de la microempresa empresa ya que no superamos las ventas anuales de 150 UIT. y en cuanto a los beneficios laborales de nuestros trabajadores detallamos a continuación:

*Ilustración 72: Régimen Laboral MYPE*

<b>MICRO EMPRESA</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )	Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios	Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS</b> (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días</b> de remuneración)	Indemnización por despido de <b>20 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>120 días</b> de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo ( <b>SCTR</b> )
	Derecho a percibir <b>2 gratificaciones</b> al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios ( <b>CTS</b> ) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

*Fuente y de Elaboración: SUNAT*

En cuanto al Régimen Tributario nos encontraremos en el Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER) donde el límite de ingresos y compras son hasta S/ 525,000.00 anuales, los comprobantes que se permiten son factura, boleta y todos los demás permitidos, no se realiza una Declaración Jurada anual-Renta. A continuación, se detalla las características de cada Régimen Tributario de nuestro país:

*Ilustración 73: Regímenes Tributarios*

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

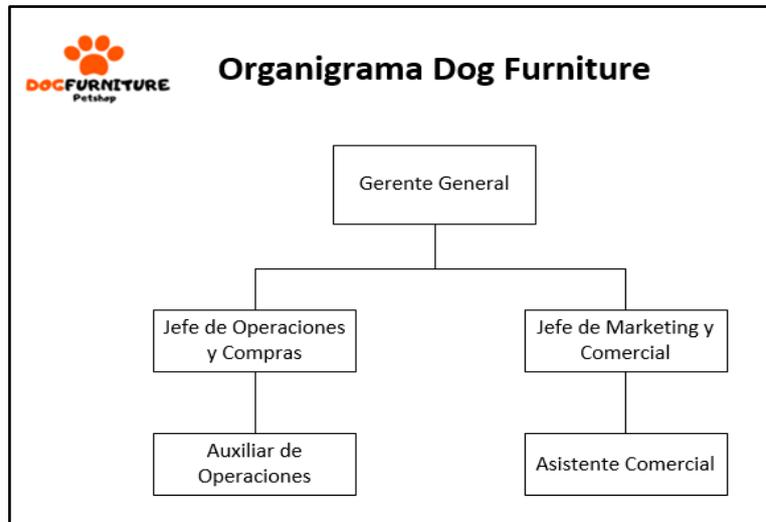
*Fuente / Elaboración: Gobierno del Perú / Autores de esta investigación*

### 7.2.1. Organigrama

Dentro de la estructura organizacional de la empresa contamos con un organigrama donde encontramos al Gerente General que tiene el grado de autoridad mayor y el encargado de velar y llevar a cabo el funcionamiento de la organización de manera eficiente y eficaz, luego se encuentra el Jefe de Operaciones y compras quien es el encargado de garantizar una adecuada gestión en los procesos operativos, el Jefe de Marketing y Comercial encargado de posicionar la marca en las redes sociales, Asistente de Marketing encargado de atención al cliente y generación de contenido y Auxiliar de Operaciones encargado de

apoyar los procesos operativos y logísticos . A continuación, detallamos el organigrama de Dog Furniture:

*Ilustración 74: Organigrama de Dog Furniture*



*Fuente y Elaboración: Autores de esta investigación,*

### **7.2.2. Diseño de Puestos y Funciones**

Según Chiavenato señala que la descripción de puestos “es un proceso que consiste en enunciar las tareas o responsabilidades que lo conforman y distinguen del resto de los puestos de la organización” (Chiavenato, 2017, p. 194).

A continuación, se presentan los descriptivos de puestos del Gerente General, jefe de Operaciones y Compras, Jefe de Marketing y Comercial, Asistente Comercial y Auxiliar de Operaciones que se visualizan en el organigrama de la organización:

Ilustración 75: Descriptivo de puesto - Gerente General

		Fecha de Actualización: Mayo 2021		
		<b>Gerente General</b>		
<b>ÁREA:</b> Gerencia General <b>SECCIÓN:</b> Gerencia General				
<b>REPORTE DIRECTO:</b> Accionistas <b>SUPERVISA A:</b> Jefe de Operaciones y Compras – Jefe de Marketing y Comercial				
<b>MISIÓN DEL PUESTO:</b> Guiar a la organización al cumplimiento de los objetivos en un corto y largo plazo mediante una adecuada gestión de los recursos con la finalidad de asegurar el crecimiento y rentabilidad de la empresa.				
<b>PERFIL DEL PUESTO (I= indispensable D = deseable)</b>			<b>I</b>	<b>D</b>
<b>FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller Universitario en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o carreras afines</li> <li>• Curso especializado en Gestión de Negocios</li> <li>• Experiencia mínima de 3 años en puestos de gerencia</li> </ul>			X	X
<b>CONOCIMIENTOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inglés Intermedio</li> <li>• Manejo de office avanzado</li> </ul>			X	X
<b>COMPETENCIAS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo e Innovación</li> <li>• Pensamiento estratégico y analítico</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> <li>• Solución de conflictos</li> <li>• Comunicación efectiva</li> <li>• Criterio para toma de decisiones</li> <li>• Adaptabilidad a los cambios</li> </ul>			X	X
<b>FUNCIONES</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar e implementar planes estratégicos en un corto y largo plazo alineados a la misión, visión y valores de la organización.</li> <li>• Revisión y aprobación del presupuesto del área de operaciones y marketing</li> <li>• Realizar y analizar los estados financieros de la compañía para la presentación a los accionistas</li> <li>• Aprobación de orden de compra por pedido del área de operaciones</li> <li>• Manejo de la caja chica y cuentas bancarias</li> <li>• Implementación y seguimiento de KPI'S para evaluar el cumplimiento en los procesos de todas las áreas con el fin de poder de garantizar los mejores resultados en el tiempo asignado.</li> <li>• Revisión de las estrategias comerciales con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos de marketing</li> <li>• Formar y promover las capacitaciones para todo el personal logrando un mejor desarrollo profesional para cada uno de ellos.</li> <li>• Definir las políticas de cada área y velar por el cumplimiento de cada una de ellas.</li> <li>• Garantizar un buen clima organizacional</li> <li>• Gestionar el proceso de evaluación de desempeño utilizando la mejor herramienta para tal fin.</li> <li>• Garantizar el cumplimiento de la compensación y beneficios al personal</li> <li>• Gestionar el proceso de reclutamiento, selección y contratación del personal incorporando a los mejores talentos del mercado.</li> <li>• Velar por la seguridad de todos los miembros de la organización</li> <li>• Seguimiento de los procesos con el fin de garantizar el cumplimiento con estándares de calidad definidos con el fin de lograr la satisfacción y fidelización de los clientes.</li> <li>• Cumplimiento con pago a proveedores</li> <li>• Aprobación de contrato con proveedores.</li> <li>• Asegurar y promover el cumplimiento de los procesos de Seguridad y Salud en el Trabajo y prevención contra el Covid 19.</li> </ul>				

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

Ilustración 76: Descriptivo de puesto - Jefe de Operaciones y Compras

<b>Fecha de Actualización: Mayo 2021</b>
 <b>Jefe de Operaciones y Compras</b>

<b>ÁREA:</b> Dirección de Operaciones		
<b>SECCIÓN:</b> Operaciones		
<b>REPORTE DIRECTO:</b> Gerente General		
<b>SUPERVISA A:</b> Auxiliar de Operaciones		
<b>MISIÓN DEL PUESTO:</b> Garantizar una adecuada gestión en los procesos operativos de manera eficaz con el fin de asegurar la satisfacción y fidelización del cliente.		
<b>PERFIL DEL PUESTO (I= indispensable D = deseable)</b>	<b>I</b>	<b>D</b>
<b>FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller O Técnico en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o carreras afines</li> <li>• Cursos en Gestión de Operaciones</li> <li>• Experiencia mínima de 1 años en puestos afines</li> </ul>	X X X	X
<b>CONOCIMIENTOS:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inglés básico</li> <li>• Manejo de office intermedio</li> </ul>	X	X
<b>COMPETENCIAS:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Criterio para toma de decisiones</li> <li>• Adaptabilidad al cambio</li> <li>• Capacidad de planificación y organización</li> <li>• Tolerancia a la presión</li> <li>• Orientación a resultados</li> <li>• Resolución de conflictos</li> <li>• Orientación al cliente</li> </ul>	X X X X X X X X	
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y dar seguimiento a los procesos logísticos, de almacén y distribución de la empresa garantizando el cumplimiento de cada actividad.</li> <li>• Contactar a los proveedores para el abastecimiento de productos dentro de los periodos indicados.</li> <li>• Aprobación de solicitud de pedido para envío a proveedor</li> <li>• Creación de la orden de compra</li> <li>• Coordinación con los proveedores en todo el proceso de fabricación de los productos</li> <li>• Verificación de documentación al llegar mercadería a almacén</li> <li>• Devolución de documentación sellada al proveedor</li> <li>• Elaboración y seguimiento de Indicadores del área</li> <li>• Planeación y ejecución de compras para el abastecimiento de materiales en relación al producto y de oficina.</li> <li>• Contrato y coordinación con el servicio de delivery</li> <li>• Seguimiento de envío de productos al cliente y confirmación al área de marketing.</li> <li>• Preparación de reportes, informes y presupuestos para ser presentados al Gerente General</li> <li>• Asegurar el cumplimiento del plan de ventas</li> <li>• Administración eficiente de los recursos disponibles</li> <li>• Implementación de estrategias para optimizar procesos</li> <li>• Supervisar el correcto funcionamiento del almacén</li> <li>• Apoyo en almacenamiento de productos en caso lo requiera.</li> <li>• Cotización con proveedores</li> </ul>		

*Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación*

Ilustración 77: Descriptivo de puesto - Jefe de Marketing y Comercial

		<b>Fecha de Actualización: Mayo 2021</b>		
		<b>Jefe de Marketing y Comercial</b>		
<b>ÁREA:</b> Dirección de Marketing <b>SECCIÓN:</b> Marketing Comercial				
<b>REPORTE DIRECTO:</b> Gerente General <b>SUPERVISA A:</b> Asistente Comercial				
<b>MISIÓN DEL PUESTO:</b> Planificar y controlar planes en un corto y largo plazo determinando los objetivos establecidos por la organización con el de lograr el posicionamiento de la marca en las redes sociales.				
<b>PERFIL DEL PUESTO (I= indispensable D = deseable)</b>			<b>I</b>	<b>D</b>
<b>FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller o Técnico en Administración de Empresas, Marketing, Comunicaciones o carreras afines</li> <li>• Cursos de redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)</li> <li>• Experiencia mínima de 1 años en puestos afines</li> </ul>			X	
			X	
			X	
<b>CONOCIMIENTOS:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inglés básico</li> <li>• Manejo de office intermedio</li> </ul>			X	X
<b>COMPETENCIAS:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Criterio para toma de decisiones</li> <li>• Adaptabilidad al cambio</li> <li>• Capacidad de planificación y organización</li> <li>• Tolerancia a la presión</li> <li>• Orientación a resultados</li> <li>• Resolución de conflictos</li> <li>• Orientación al cliente</li> <li>• Creatividad</li> </ul>			X	
			X	
			X	
			X	
			X	
			X	
			X	
			X	
			X	
<b>FUNCIONES</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y controlar el presupuesto de plan de marketing</li> <li>• Establecer junto al Gerente General los objetivos de Marketing</li> <li>• Implementar estrategias de posicionamiento</li> <li>• Ampliar la cartera de clientes</li> <li>• Adquisición de bases de datos u otros canales de prospección</li> <li>• Revisión en la creación de contenidos antes de publicarlos en las redes sociales.</li> <li>• Elaboración y seguimiento de indicadores de área</li> <li>• Preparación de reportes, informes y presupuestos para ser presentados al Gerente General</li> <li>• Coordinación con el Gerente General la creación de contenido para nuestra página web, landing page y redes sociales.</li> <li>• Desarrollar y mantener actualizada la base de datos de los clientes</li> <li>• Control de pagos mediante transferencias bancarias.</li> <li>• Estar en constante investigación de las tendencias dentro del rubro de mascotas.</li> <li>• Liderar, organizar y dar a las estrategias comerciales con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos de marketing.</li> <li>• Cotización y compra de productos para merchandising</li> <li>• Contacto con los influencers que participaran mensualmente en la promoción de nuestro producto</li> <li>• Coordinación con el servicio de fotografía</li> </ul>				

*Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación*

Ilustración 78: Descriptivo de puesto - Asistente Comercial

		<b>Fecha de Actualización: Mayo 2021</b>		
		<b>Asistente Comercial</b>		
<b>ÁREA:</b> Dirección de Marketing <b>SECCIÓN:</b> Marketing Comercial				
<b>REPORTE DIRECTO:</b> Jefe de Marketing y Comercial <b>SUPERVISA A:</b> No ejerce supervisión				
<b>MISIÓN DEL PUESTO:</b> Brindar atención personalizada a los clientes y generar contenido para las plataformas digitales.				
<b>PERFIL DEL PUESTO (I= indispensable D = deseable)</b>			<b>I</b>	<b>D</b>
<b>FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Marketing, Comunicaciones o carreras afines</li> <li>• Experiencia mínima de 6 meses en puestos afines</li> <li>• Cursos de redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)</li> </ul>			X X	X
<b>CONOCIMIENTOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inglés básico</li> <li>• Manejo de office intermedio</li> <li>• Conocimientos en edición y creación de contenido a nivel intermedio</li> </ul>			X X	X
<b>COMPETENCIAS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Adaptabilidad al cambio</li> <li>• Organización</li> <li>• Tolerancia a la presión</li> <li>• Orientación a resultados</li> <li>• Orientación al cliente</li> <li>• Creatividad</li> </ul>			X X X X X X X	
<b>FUNCIONES</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y publicación de contenido en todas las redes sociales, como mínimo 2 publicaciones al día</li> <li>• Atención a clientes por medio de las plataformas digitales</li> <li>• Atención de reclamos y/o consultas (devoluciones, consulta de producto, etc.)</li> <li>• Recepción de compra a través de las plataformas digitales.</li> <li>• Coordinación con el cliente para la confirmación de su pedido</li> <li>• Seguimiento y confirmación de entrega de producto</li> <li>• Generación de nota de venta para el área de operaciones</li> <li>• Envío de comprobante de pago al cliente</li> <li>• Envío de nota de venta al área de operaciones para la atención de requerimientos</li> <li>• Registrar los datos personales de los clientes en una base de datos.</li> </ul>				

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

Ilustración 79: Descriptivo de puesto - Auxiliar de Operaciones

		<b>Fecha de Actualización: Mayo 2021</b>		
		<b>Auxiliar de Operaciones</b>		
<b>ÁREA:</b> Dirección de Operaciones <b>SECCIÓN:</b> Operaciones				
<b>REPORTE DIRECTO:</b> Jefe de Operaciones <b>SUPERVISA A:</b> No ejerce supervisión				
<b>MISIÓN DEL PUESTO:</b> Apoyo en los procesos operativos y logísticos de manera eficiente con el fin de lograr los objetivos establecidos de la organización.				
<b>PERFIL DEL PUESTO (I= indispensable D = deseable)</b>			<b>I</b>	<b>D</b>
<b>FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Secundaria completa o cursando estudios de Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o carreras afines</li> <li>• Experiencia mínima de 6 meses en puestos afines</li> </ul>			X	X
<b>CONOCIMIENTOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de office básico</li> </ul>			X	
<b>COMPETENCIAS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Organización</li> <li>• Adaptabilidad al cambio</li> <li>• Capacidad de organización</li> <li>• Tolerancia a la presión</li> </ul>			X	X
<b>FUNCIONES</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de solicitud de pedido al proveedor</li> <li>• Armado de</li> <li>• Gestión del proceso de empaque del producto</li> <li>• Despacho de producto terminado al servicio de delivery</li> <li>• Grabado de nombre</li> <li>• Recepción de mercadería en el almacén</li> <li>• Almacenamiento de productos en almacén</li> <li>• Verificación y control de calidad de mercadería</li> <li>• Mantener actualizado el Kardex y realizar inventario una vez al mes</li> <li>• Registro de las compras para tener un control de stock de los materiales</li> <li>• Control en los estándares de calidad de los productos antes del envío al cliente</li> <li>• Confirmación de mercadería completa al Jefe de Operaciones</li> <li>• Enviar los productos en el tiempo requerido</li> </ul>				

*Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación*

### 7.3. Políticas Organizacionales

Las políticas desarrolladas por RRHH son estrategias organizacionales que permiten establecer parámetros que determinan el comportamiento que se debe adoptar dentro de la organización con la finalidad de apoyar a la empresa para alcanzar los objetivos trazados y mejorar sus procesos.

#### **Objetivo**

Establecer lineamientos de regulación y control dentro de la organización.

#### **Alcance**

A todos los colaboradores de la empresa

## **Autoridad y responsabilidad**

La empresa delega al área de Recursos Humanos la autoridad de mantener actualizada y ejercer el cumplimiento de la presente política y procedimiento bajo su responsabilidad.

- Buscaremos siempre contar con el mejor talento es por ello que el proceso de reclutamiento externo será el aplicado, con el fin de atraer a postulante con nuevas ideas que puedan aportar creatividad e innovación para nuestra organización, asimismo brindar oportunidad a nuevos talentos.
- Todo colaborador que ingrese a nuestra empresa se convierte en un integrante de nuestra cultura, lo cual conlleva a la responsabilidad frente a la organización, asimismo, buscar la mejora constante. Es por ello, que en la selección de personal se pondrá especial énfasis entre las cualidades del postulante y nuestros valores.
- Remuneración salarial de acuerdo con las leyes laborales del estado con relación a la valoración del mercado laboral.
- El horario de la jornada laboral será de lunes a viernes de 9:00 a 18:00 horas y los sábados de 9:00 a 13:00 horas. Se exhibirá el horario de trabajo y la síntesis de la legislación laboral.
- Los contratos se realizarán con un mínimo de 3 meses de prueba.
- Todo empleado debe lucir una vestimenta la cual debe lucir planchada, limpia y nítida, el estilo será de manera casual
- Las capacitaciones serán brindadas en el horario de trabajo
- Dentro de nuestra cultura y estilo de dirección en alusión a las relaciones humanas nos basamos en el respeto, determinados comportamientos que consideramos relevante detallar:

Cualquier conducta de discriminación, acoso o intolerancia será considerada como falta de respeto y será totalmente inaceptable por ello, dicho principio será aplicado en todos los niveles y prevalecerá el principio de Respeto mutuo.

## **7.4. Gestión Humana**

La gestión humana es el área que tiene el desafío de administrar personas a través de los procesos de colocar incorporar, recompensar, desarrollar, supervisar y retener al capital humano en las organizaciones. Por lo tanto, los líderes están sumamente involucrados con las etapas de reclutamiento, selección, capacitación y entrenamiento. (Chiavenato, 2008)

Por tanto, cumple un rol relevante en formar y fomentar una cultura basada en los valores organizacionales construyendo un clima laboral basado en el respeto y con una visión encaminada al logro de los objetivos corporativos y ejecutar su misión. Por ello, la importancia de gestionar actividades como:

- Contribuir en el desarrollo de la habilidades y competencias del personal
- Conservar un clima laboral saludable
- Generar una cultura de respeto basada en los valores organizacionales
- Contribuir en el logro de las metas de la empresa a través de indicadores
- Colaborar en la elaboración del plan de acciones para el logro de objetivos
- Desarrollar programas de comunicación interna eficaz
- Apoyar en las mejoras de procesos.
- Conservar política, ética y comportamiento socialmente responsable

#### **7.4.1. Reclutamiento, selección, contratación e inducción**

**El Reclutamiento:** Es el primer paso para la integración de personas en la empresa y corresponde a un conjunto de técnicas y procesos con el fin de atraer talento humano, con capacidades y de gran potencial para cubrir los puestos o vacantes que surgen en las empresas. (Chiavenato, 2008)

De acuerdo con la definición de reclutamiento iniciaremos con la divulgación de los puestos vacantes para la empresa, los medios de difusión a utilizar serán:

- ❖ Página web
- ❖ LinkedIn
- ❖ Redes sociales propias (Facebook e Instagram)

Asimismo, se publicarán los requisitos que se necesitan para cubrir la vacante.

**La Selección:** Este proceso permite filtrar a los candidatos con el objetivo de que solo ingresen a la empresa personas que tengan las características que desea la organización. (Chiavenato, 2008)

Para continuar con el proceso se procederá a la depuración de los candidatos a través de la revisión de la siguiente documentación:

1. CV
2. Antecedentes Policiales (presentado por el postulante)
3. Evaluación lógica y de conocimientos
4. Entrevista

## 5. Referencia Laborales

**La Contratación:** El postulante que supere el periodo de selección será el que pase a la fase de contratación, en donde el personal firmará su contrato de naturaleza temporal por inicio o lanzamiento de una nueva actividad por un periodo de prueba de 3 meses dentro de este rango de tiempo también se considera el periodo de prueba.

El contrato será celebrado dentro de los parámetros legales y presentado dentro del tiempo establecido según ley a la entidad correspondiente. Asimismo, se hará de conocimiento al personal contratado su horario de trabajo semanal, su remuneración, beneficios, tiempo de permanencia, entre otros.

En esta parte se realizará la entrega de los siguientes documentos:

- Copia de contrato
- Reglamento Interno
- Políticas de la empresa
- Descripción de funciones del puesto
- Acuerdo de confidencialidad

**La Inducción:** En esta fase estará a cargo del área de Recursos Humano, quien se hará responsable de dar a conocer los siguientes temas al nuevo integrante:

- Presentación de la Empresa
- Presentación del producto
- Visita guiada de las instalaciones del local
- Dar a conocer los procedimientos operativos
- Dar a conocer los procedimientos de seguridad
- Misión, Visión y Valores institucionales

Como segundo paso, el jefe inmediato realizará la inducción específica abordando los siguientes temas:

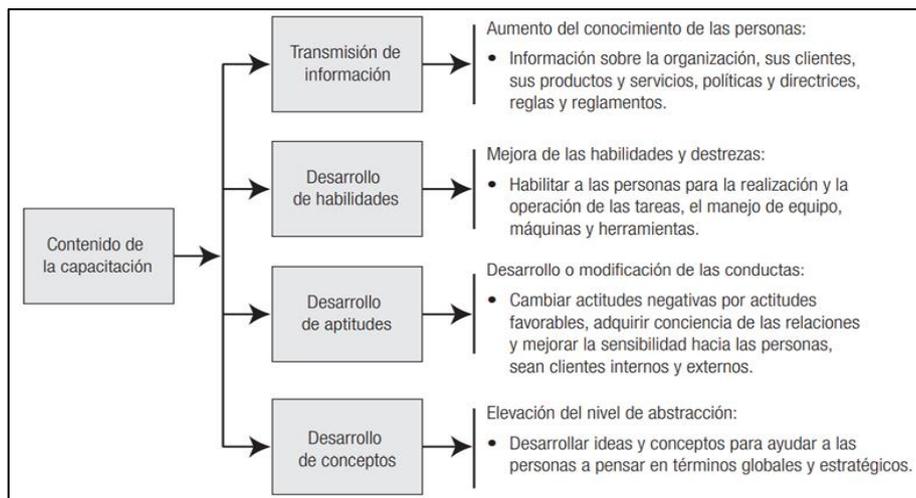
- Localización física del puesto a desempeñar
- Descripción del puesto
- Funciones específicas
- Metas trazadas
- Procedimiento específico de Seguridad en el puesto de trabajo

### 7.4.2. Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

**Capacitación:** Uno de nuestros objetivos es contar con personal calificado con el fin de lograr alcanzar altos estándares de calidad. Es por ello, que consideramos que la capacitación es una herramienta que nos aportará a cumplir con dicho objetivo.

La capacitación es un proceso de aprendizaje a corto plazo que se realiza de manera planeada y ordenada, esta permite que las personas obtengan conocimientos, desarrollen habilidades y competencias con relación a objetivos determinados. (Chiavenato, 2007).

*Ilustración 80: Los tipos de cambios de conducta por medio de la capacitación*



*Fuente y Elaboración: (Chiavenato, 2007)*

La capacitación se aplicará a todo el personal y será de manera inmediata, es decir al inicio de su incorporación a la empresa, dirigido a todo el staff y de acuerdo con el crecimiento del negocio, participación en el mercado e incremento de nuevo personal. Asimismo, se evaluará la necesidad de capacitación a los colaboradores de acuerdo con los resultados de evaluación de desempeño. Se ejecutará un plan de capacitación de recursos humanos de acuerdo con los resultados de las evaluaciones de desempeño como ya hemos mencionado la cual nos ayudará a definir el tema a tratar. El área de recursos humanos se encargará de comunicar al personal a través de un correo y llevará un registro de asistencia y participación de los talleres, se evidenciará con fotos e imágenes. Debido a la coyuntura en la cual nos encontramos las capacitaciones se realizarán de forma virtual. Asimismo, se entregará material guía de las capacitaciones de forma virtual. Como parte de la capacitación al finalizar se realizará una evaluación con el objetivo de conocer los alcances obtenidos en el desarrollo de los temas.

Por otro lado, se realizará seguimiento sobre los temas desarrollados a través de los resultados obtenidos en los objetivos determinados en la capacitación de iniciación.

Además, se otorgará una capacitación anual a todos los colaboradores a inicios del mes de noviembre, con una proyección de incrementar las cantidades de capacitaciones con el fin de profundizar los conocimientos y habilidades de nuestro personal.

**Motivación:** Nuestro objetivo es generar un clima laboral favorable para todo el personal a través de un ambiente de participación de todos los integrantes del equipo de trabajo, es por ello por lo que se desarrollaran actividades que contribuyan al alcance del objetivo, como:

- Reuniones semanales todos los lunes para revisión de incidencia durante la semana con la intención de fomentar una comunicación clara y participativa de los integrantes.
- Reuniones mensuales para evaluación de cumplimiento de metas, con el objetivo de promover el sentido de compromiso y fidelización del colaborador.
- Día libre por onomástico (Negociable para cambio de fecha durante el mes de cumpleaños)
- Brindaremos un vale de Starbucks o Dunkin Donuts por cumpleaños por un monto de 20 soles.
- Evaluación de desempeño para reconocimiento de mérito.

**Evaluación de desempeño:** La finalidad de aplicar una evaluación de desempeño es asegurar en colocar al personal idóneo en el puesto adecuado. Es por ello, que utilizaremos esta herramienta para optimizar los resultados del capital humano. La Evaluación de desempeño se realizará dos veces al año en los meses de julio y diciembre. Asimismo, el método de evaluación de desempeño que aplicaremos es el de escalas gráficas.

La evaluación de desempeño está diseñada en dos partes:

- ❖ Desempeño en la función. - se evalúa el cumplimiento de objetivos y nivel de efectividad al realizar las funciones asignadas al puesto.
- ❖ Características Individuales. - se evalúa las competencias desarrolladas y aplicadas del personal de acuerdo con las situaciones que se enfrente en su puesto de trabajo.

La métrica por utilizar para la evaluación de desempeño es a través de las siguientes escalas:

- ❖ Óptimo
- ❖ Bueno
- ❖ Regular

- ❖ Tolerable
- ❖ Malo

Para la empresa Dog Furniture lo deseable es mantener un nivel de desempeño entre óptimo y bueno con el objetivo de asegurar un servicio de calidad para los clientes. A continuación, se presenta el formulario que se utilizará en la evaluación de desempeño:

Ilustración 81: Evaluación de Desempeño de escalas gráficas

 <b>EVLUACIÓN DE DESEMPEÑO</b>					
Nombre del trabajador: _____			fecha:    /    /		
Departamento/ Sección: _____			Puesto: _____		
Desempeño en la función: Considerar exclusivamente el desempeño actual del trabajador en su función.					
	Óptimo	Bueno	Regular	Tolerable	Malo
Producto Volumen y cantidad de trabajo ejecutados normalmente	<input type="checkbox"/> Siempre va más halla de lo exigido. Muy rápido.	<input type="checkbox"/> Con frecuencia va más halla de lo exigido.	<input type="checkbox"/> Satisface lo exigido	<input type="checkbox"/> A veces esta debajo de lo exigido.	<input type="checkbox"/> Siempre esta por debajo de lo exigido. Muy lento.
Calidad Exactitud, esmero y orden en el trabajo ejecutado	<input type="checkbox"/> Siempre superior. Excepcionalmente exacto en su trabajo.	<input type="checkbox"/> A veces superior. Bastante exacto en su trabajo.	<input type="checkbox"/> Siempre satisfactorio. Su exactitud es regular	<input type="checkbox"/> Parcialmente satisfactorio. En ocasiones presenta errores	<input type="checkbox"/> Nunca satisfactorio. Presenta gran cantidad de errores
Conocimiento del trabajo Grado del conocimiento del trabajo	<input type="checkbox"/> Sabe todo lo necesario y no cesa de aumentar en su conocimiento	<input type="checkbox"/> Sabe lo necesario	<input type="checkbox"/> Sabe suficiente del trabajo	<input type="checkbox"/> Sabe parte del trabajo. Necesita capacitación	<input type="checkbox"/> Sabe poco del trabajo
Cooperación Actitud ante la empresa, el jefe y sus colegas	<input type="checkbox"/> Tiene un excelente espíritu de colaboración. Gran empeño	<input type="checkbox"/> Funciona bien en el trabajo en equipo. Procura colaborar	<input type="checkbox"/> Normalmente colabora en el trabajo en equipo	<input type="checkbox"/> No demuestra buena disposición. Solo colabora cuando es muy necesario	<input type="checkbox"/> Es reticente a colaborar
Características individuales: Considerar tan solo las características individuales del evaluado y su comportamiento funcional dentro y fuera de su función					
Comprensión de las situaciones Grado en que percibe la esencia de un problema. Capaz de pliegarse a situaciones y de aceptar tareas	<input type="checkbox"/> Óptima intuición y capacidad de percepción	<input type="checkbox"/> Buena intuición y capacidad de percepción	<input type="checkbox"/> Satisfactoria intuición y capacidad de percepción	<input type="checkbox"/> Poca intuición y capacidad de percepción	<input type="checkbox"/> Ninguna intuición y capacidad de percepción
Creatividad Empeño. Capacidad para crear ideas y proyectos	<input type="checkbox"/> Siempre tiene ideas óptimas. Tipo creativo y original	<input type="checkbox"/> Casi siempre tiene buenas ideas y proyectos	<input type="checkbox"/> Algunas veces presenta sugerencias	<input type="checkbox"/> Levemente rutinario. Tiene pocas ideas propias	<input type="checkbox"/> Tipo rutinario. No tiene ideas propias
Capacidad de realización Capacidad para poner en prácticas ideas y proyectos	<input type="checkbox"/> Capacidad óptimas para concretar nuevas ideas	<input type="checkbox"/> Buena capacidad para concretar nuevas ideas	<input type="checkbox"/> Realizar y pone en práctica nuevas ideas con habilidad satisfactoria	<input type="checkbox"/> Tiene dificultad para concretar nuevos proyectos	<input type="checkbox"/> Incapaz de poner en práctica una idea o proyecto cualquiera
_____ Vº Bº RR.HH.					

Fuente / Elaboración: Chiavenato /Autores de esta Investigación

### 7.4.3. Sistema de remuneración

“La remuneración se refiere a la recompensa que recibe el individuo a cambio de realizar las tareas organizacionales. Se trata, básicamente, de una relación de intercambio entre las personas y la organización” (Chiavenato, 2017, p. 242).

En Dog Furniture nuestro sistema remunerativo se basa en el Régimen Laboral MYPE Pequeña Empresa considerando en la planilla al Gerente General, Jefe de Operaciones y Compras, Jefe de Marketing y Comercial, Asistente comercial y Auxiliar de Operaciones. A continuación, detallaremos los sueldos del personal:

Tabla 43: Sueldos del personal

Planilla de Personal		
Puesto	Cantidad	Sueldo
Gerente General	1	S/ 1,800
Jefe de Marketing y Comercial	1	S/ 1,400
Jefe de Operaciones y Compras	1	S/ 1,400
Auxiliar de Operaciones	1	S/ 930
Asistente Comercial	1	S/ 1,000

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

Dentro de los beneficios laborales que tiene que cubrir la empresa tenemos el Seguro Integral de Salud (SIS) que asciende a 15 soles mensuales por trabajador. A continuación, se presenta, la planilla anual de los primeros cinco años de operaciones:

Tabla 44: Planilla de personal en los cinco primeros años

PLANILLA DE RECURSOS HUMANOS								
Descripción	Cant. Por año	Montos Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Gerente General	12	S/1,800	S/ 21,600					
Jefe de Marketing y Comercial	12	S/1,400	S/ 16,800					
Jefe de Operaciones y Compras	12	S/1,400	S/ 16,800					
Auxiliar de Almacén	12	S/ 930	S/ 11,160					
Asistente Comercial	12	S/1,000	S/ 12,000					
<b>Total Sueldos Básicos</b>			<b>S/ 78,360</b>					
SIS (S/.15 por trabajador)	12	S/ 15	S/ 900					
<b>Total Beneficios Sociales</b>			<b>S/ 900</b>					
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 79,260</b>					

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

### 7.5. Estructura de gastos de RRHH

Asimismo, se contará con otros gastos de recursos humanos a parte de la planilla, con el fin de otorgar otros beneficios al personal. A continuación, se detalla los gastos que asumirá Dog Furniture:

Tabla 45: Otros Gastos RR.HH.

Otros Gastos RRHH				
Descripción	Personal	Gasto	Primeros dos años	A partir del tercer año
Vale de cumpleaños	5	S/ 20	S/ 100	S/ 100
Bono del colaborador del año	1	S/ 150	S/ 150	S/ 210
Canastas Navideñas	5	S/ 80	S/ 400	S/ 400
Aniversario de la empresa	5	S/ 100	S/ 500	S/ 500
Capacitaciones	5	S/ 80	S/ 400	S/ 800
<b>Total</b>			S/ 1,550	S/ 2,010

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

Se otorgará a cada colaborador un vale de Starbucks o Dunkin Donuts con un monto de S/20 por su cumpleaños, se premiará al colaborador del año con un monto de S/150 en los dos primeros años; a partir del tercer año se incrementará a S/210. Además, se realizará una cena por el aniversario de la empresa teniendo un presupuesto de S/100 soles por plato (debido a la coyuntura actual en la que nos encontramos la cena será enviada por medio de delivery al domicilio del colaborador), el personal llevará una capacitación en los dos primeros años, a partir del segundo llevarán dos capacitaciones anuales para lo cual se tiene un presupuesto de S/400 y S/800 respectivamente. Finalmente, en navidad cada colaborador tendrá una canasta navideña por un monto de S/80.

Para finalizar la estructura de gastos de recursos humanos, se detalla el presupuesto total que se asumirá en los primeros cinco años:

Tabla 46: Presupuesto Anual de Recursos Humanos

Presupuesto de Recursos Humanos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de Personal	S/ 79,260				
Otros Gastos	S/ 1,550	S/ 1,550	S/ 2,010	S/ 2,010	S/ 2,010
<b>Total</b>	<b>S/ 80,810</b>	<b>S/ 80,810</b>	<b>S/ 81,270</b>	<b>S/ 81,270</b>	<b>S/ 81,270</b>

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

Se observa que en los dos primeros años los gastos de recursos humanos ascienden a S/80,810 y a partir del tercer ascienden a S/81,270 debido a un incremento en las capacitaciones que se encuentran detalladas en la tabla de otros gastos.

## **8. PLANECONÓMICO-FINANCIERO**

### **8.1 Supuestos generales**

La empresa Dog Furniture realiza el análisis financiero en bases a supuestos que se detallan a continuación:

- Las proyecciones se realizan a cinco años.
- El proyecto está conformado por cinco socios donde el aporte del 85% del capital será dividido en partes iguales, siendo 17% las acciones de cada socio y la suma de la inversión es un monto de 37,902 soles.
- El financiamiento externo será 15% de la inversión a través de un préstamo bancario realizado por la financiera Banco de Continental con una TEA de 20.5% por un periodo de 12 meses.
- Las ventas se realizarán solo por medios electrónicos, a través de diferentes plataformas de pagos.
- El análisis financiero está expresado en soles.
- Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
- Trabajadores en Régimen Laboral Microempresa estarán afiliados a SIS, que es 15 soles mensual por cada trabajador.
- Se contará con 5 trabajadores en la empresa que son: el Gerente General, jefe de Marketing y Comercial, jefe de Operaciones y Compras, Asistente Comercial y Auxiliar de Operaciones.
- El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- Los activos fijos de la empresa son adquiridos en el mes cero.
- Los análisis financieros se realizan de manera mensual en el primer año, a partir del año 2 es de manera anual.
- El 1.5% de las ventas netas mensuales del primer año de operaciones corresponden al pago a cuenta del Impuesto a la Renta mensual. Si hubiese monto a regularizar, se realizará en el año 2
- El impuesto a la renta de los años 2,3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.

- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. A partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá en función a la tasa de inflación anual proyectada de Perú.

## 8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.

Para el inicio de nuestras operaciones, se considera la implementación de la oficina con los equipos, muebles y materiales. Por ello, se presenta la lista de todos los activos tangibles que se requieren para la operatividad de la empresa. Asimismo, se podrá visualizar sus respectivas depreciación y amortización. La inversión en activos fijos tangibles es de S/. 26,080 soles y la depreciación anual es de S/. 4,010. A continuación, el detalle:

Tabla 47: Inversión en Activos fijos y Depreciación

ACTIVOS FIJOS - TANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total, pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Impresora laser	559	1	559	SI	101	660	25%	4	140	12
Tóner	153	12	1,831	SI	329	2,160	10%	10	183	15
Laptop	2,033	5	10,165	SI	1,830	11,995	25%	4	2,541	212
Mouse inalámbricos	21	5	106	SI	19	125	10%	10	11	1
Celulares	1,271	1	1,271	SI	229	1,500	25%	4	318	26
Mesa de trabajo	1,186	1	1,186	SI	213	1,399	10%	10	119	10
Escritorio de gerente	339	1	339	SI	61	400	10%	10	34	3
Mesas de almacén	339	2	678	SI	122	800	10%	10	68	6
Silla giratoria	127	5	636	SI	114	750	10%	10	64	5
Mueble archivador	292	1	292	SI	53	345	10%	10	29	2
Mueble ara el microondas	338	1	338	SI	61	399	10%	10	34	3
Microondas	270	1	270	SI	49	319	10%	10	27	2
Ventiladores	54	1	54	SI	10	64	10%	10	5	0
Refrigeradora	678	1	678	SI	122	800	10%	10	68	6
Pizarra acrílica	75	1	75	SI	14	89	10%	10	8	1
Anaqueles	508	7	3,559	SI	641	4,200	10%	10	356	30
Papeleras	13	5	64	SI	11	75	10%	10	6	1
<b>Total, Tangibles</b>			<b>22,102</b>		<b>3,978</b>	<b>26,080</b>			<b>4,010</b>	<b>334</b>

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

Por otro lado, se muestra la inversión de activos intangibles, las cuales son el registro de marca “Dog Furniture” y la patente del producto, que es el comedero de madera armable que se regula a cuatro niveles con platos de acero inoxidable. La inversión total de activos intangibles es de S/. 1,061 con una amortización anual de S/. 180. Asimismo, en el siguiente cuadro podrán observar la inversión total de los Activos Fijos, el cual es de S/. 27,141. A continuación, se muestra el detalle:

Tabla 48: Activos Fijos de Intangibles y su amortización anual y mensual.

ACTIVOS FIJOS - INTANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total, pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Patente de producto	446	1	446	SI	80	526	20%	5	89	7
Registro de marca	453	1	453	SI	82	535	20%	5	91	8
<b>Total, Intangibles</b>			<b>899</b>		<b>162</b>	<b>1,061</b>			<b>180</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL, ACTIVOS FIJOS</b>			<b>23,001</b>		<b>4,140</b>	<b>27,141</b>			<b>4,189</b>	<b>349</b>

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

### 8.3 Proyección de ventas

Para el primer año de operación se proyecta vender un total de 2198 unidades de comederos regulables de madera para perros, que representa el 24.5% de nuestro mercado objetivo (SOM). A continuación, el detalle de las ventas del primer año de operaciones del primer año:

Tabla 49: Proyección de Ventas del año 1.

PLAN DE VENTAS AÑO 1													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Proyección de crecimiento %		20%	25%	15%	16%	20%	32%	-3%	25%	-15%	15%	18%	
Unidades Vendidas	70	84	105	121	140	168	221	215	269	229	264	312	2198
Precio Unitario	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179
<b>Ventas</b>	<b>12,530</b>	<b>15,036</b>	<b>18,795</b>	<b>21,659</b>	<b>25,060</b>	<b>30,072</b>	<b>39,559</b>	<b>38,485</b>	<b>48,151</b>	<b>40,991</b>	<b>47,256</b>	<b>55,848</b>	<b>393,442</b>

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

Asimismo, se muestra la proyección de ventas de 5 años, con un crecimiento del 8% a partir del segundo año.

Tabla 50: Proyección de ventas de 5 años

PLAN DE VENTAS DE 5 AÑOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de crecimiento %		8%	8%	8%	8%
Unidades vendidas	2198	2374	2564	2770	2992
Precio Unitario	179	179	179	179	179
<b>Ventas anuales</b>	<b>393,442</b>	<b>424,946</b>	<b>458,956</b>	<b>495,830</b>	<b>535,568</b>

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

#### 8.4 Proyección de costos y gastos operativos

En el costo de operación, se considera los costos de producción que en nuestro caso serán los comederos de madera, los platos de acero inoxidable y los empaques, los cuales van a ser tercerizados. Asimismo, se considera los materiales para el grabado del nombre, teniendo un precio unitario de 100 soles. En la siguiente tabla se puede apreciar el costo de producción de S/. 219,800 en el primer año de operaciones, que representa el 54% de las ventas netas.

Tabla 51: Costo de producción del año 1

COSTO DE PRODUCCIÓN AÑO 1													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Unidades	70	84	105	121	140	168	221	215	269	229	264	312	2198
Costo unitario	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Total</b>	<b>7,000</b>	<b>8,400</b>	<b>10,500</b>	<b>12,100</b>	<b>14,000</b>	<b>16,800</b>	<b>22,100</b>	<b>21,500</b>	<b>26,900</b>	<b>22,900</b>	<b>26,400</b>	<b>31,200</b>	<b>219,800</b>

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

Del mismo modo, se presenta el costo de producción de 5 años según los planes de ventas.

Tabla 52: Costo de producción para 5 años

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN DE 5 AÑOS</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Unidades	2198	2373	2563	2768	2990
Costo unitario	100	100	100	100	100
<b>Total</b>	<b>219,800</b>	<b>237,384</b>	<b>256,374.72</b>	<b>276,884.70</b>	<b>299,035.47</b>

*Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación*

En nuestros gastos operativos se considera todos los gastos que serán necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa. Por un lado, tenemos los gastos administrativos que crecerán en 2% en el año 2 y 3, y a partir del siguiente crecerá en 4%. Por otro lado, tenemos los gastos de marketing que será importante para impulsar las ventas de nuestros productos, el cual tendrá un crecimiento del 5% a partir del año 2. Finalmente se considera un gasto anual del S/. 55,718, que representa el 14.16% de las ventas netas. En la siguiente tabla se presenta el detalle:

Tabla 53: Gastos operativos del año 1

GASTOS OPERATIVOS																		
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Alquiler de local	3,000	3,000	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	19,500	19,890	20,288	21,099	21,943
Luz	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,224	1,248	1,298	1,350
Agua	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	734	749	779	810
Internet	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	1,908	1,946	1,985	2,064	2,147
útiles de escritorio	300	200			50			50			50			350	357	364	378	393
1 plan móvil S/. 40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	489	499	519	540
Licencia de Funcionamiento	41	41												41				
Publicidad Facebook	250	250	250	250	280	300	300	360	330	360	330	400	400	3,810	4,001	4,201	4,411	4,631
Publicidad en Instagram	300	300	300	300	330	350	350	400	350	400	350	500	500	4,430	4,652	4,884	5,128	5,385
Google ADS	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000	3,150	3,307	3,472	3,646
Merchandising	140	140	168	210	242	280	336	442	430	538	458	528	624	4,396	4,616	4,847	5,089	5,343
Sesión de fotos	100	100						100				100		300	315	330	347	364
Sorteos								300		300			300	900	945	992	1,042	1,094
Influencers	666	666	666	666	666	666	1,332	1,332	1,332	1,332	1,332	1,332	1,332	12,654	13,287	13,951	14,649	15,381
Dominio	11	11			0									11	12	12	13	13
Hosting	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	468	491	516	542	569
Capacitaciones RR. HH			1550											1,550	1,550	2,010	2,010	2,010
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>5,456</b>	<b>5,356</b>	<b>5,082</b>	<b>3,574</b>	<b>3,716</b>	<b>3,744</b>	<b>4,466</b>	<b>5,132</b>	<b>4,590</b>	<b>5,078</b>	<b>4,668</b>	<b>5,008</b>	<b>5,304</b>	<b>55,718</b>	<b>57,658</b>	<b>60,183</b>	<b>62,840</b>	<b>65,620</b>

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

## 8.5 Cálculo del capital de trabajo

Respecto a nuestro capital de trabajo que se calcula en el año 0, en base a nuestros supuestos representa el 60% del primer mes de los costos totales de materiales directo-adquiridos para la venta:

Tabla 54: Calculo del Capital de Trabajo Inicial

Capital de trabajo inicial	
Materiales directos	7000
Porcentaje	60%
Materiales directos * Porcentaje = 7000 *0.6	4,200

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

En cuanto al capital de trabajo adicional, a partir del primer mes de operaciones el monto del capital de trabajo inicial S/. 4,200, se transforma en el capital de trabajo adicional, el cual es útil para el apoyo económico para cubrir la producción. Este dinero es el porcentaje de las ventas.

Tabla 55: Calculo del Capital de Trabajo Adicional

Capital de trabajo adicional (método % cambio de ventas)	
Capital de trabajo inicial	4,200
Ventas sin IGV	10,619
Capital de trabajo inicial / Ventas sin IGV = 4,200 / 10,619	39.55%

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

## 8.6 Estructura y opciones de financiamiento.

La inversión total para nuestro negocio será cubierta por financiamiento de accionistas y un tercero, los cuales representan el 85% y 15% respectivamente. A continuación, se presenta el detalle del financiamiento total, en el cual se aprecia que los 5 socios de la empresa realizan una participación del 17% del total de inversión:

Tabla 56: Estructura de Financiamiento

Estructura de Financiamiento			
Concepto	Monto	Participación	Préstamo
Accionista 1	7,580	17.00%	
Accionista 2	7,580	17.00%	
Accionista 3	7,580	17.00%	
Accionista 4	7,580	17.00%	
Accionista 5	7,580	17.00%	
Préstamo Bancario	6,689		15.00%
<b>TOTAL</b>	<b>44,591</b>	<b>85.00%</b>	<b>15.00%</b>

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

En cuanto al financiamiento de terceros, se investigó en diferentes entidades financieras las tasas de intereses que otorgaban de acuerdo con la inversión que se requería para la empresa. Es así, que se optó por elegir al Banco de BBVA, el cual nos otorgó una tasa de interés anual de 20.50% por un capital de S/ 6,689.

*Tabla 57: Financiamiento de préstamo bancario*

Préstamo	
Monto	6,689
TEA	20.50%
TEM	1.57%
Seguro desgravamen anual	0.08%
Seguro desgravamen mensual	0.01%
TCEA	20.58%
TCEM	1.57%
Plazo (meses)	12
Cuota	616

*Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación*

El préstamo será pagado en cuotas homogéneas bajo el método francés, como se puede observar en el siguiente cronograma la cuota mensual será S/. 616 por un periodo de doce meses.

*Tabla 58: Cronograma de pagos de préstamos bancario*

Mes	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
Mes 1	6689	511	105	616
Mes 2	6178	519	97	616
Mes 3	5659	527	89	616
Mes 4	5132	535	81	616
Mes 5	4597	544	72	616
Mes 6	4053	552	64	616
Mes 7	3501	561	55	616
Mes 8	2940	570	46	616
Mes 9	2370	579	37	616
Mes 10	1791	588	28	616
Mes 11	1203	597	19	616
Mes 12	606	606	10	616

*Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación*

## 8.7 Estados Financieros: Estado de GGPP

En el Estado de Resultado se puede observar que la utilidad neta al final de cada periodo es calculada del total de las ventas de cada periodo menos los costos de producción, los gastos operativos, los gastos de financiamiento y el impuesto a la renta que es el 29.50%.

Tabla 59: Estado de Resultado de 5 años

Estado de Resultados					
Concepto/ años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	333,425	360,124	388,946	420,195	453,871
Costo de Producción	186,271	201,186	217,288	234,746	253,559
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>147,154</b>	<b>158,937</b>	<b>171,658</b>	<b>185,449</b>	<b>200,312</b>
Personal de Administración y Ventas	79,260	79,260	79,260	79,260	79,260
Gastos de Administración y Ventas	47,219	48,863	51,003	53,254	55,610
Depreciación y amortización	4,189	4,189	4,189	4,189	4,189
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>16,486</b>	<b>26,625</b>	<b>37,205</b>	<b>48,745</b>	<b>61,252</b>
Gastos Financieros	703	0	0	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>15,783</b>	<b>26,625</b>	<b>37,205</b>	<b>48,745</b>	<b>61,252</b>
Impuesto a la Renta	4,656	7,854	10,976	14,380	18,069
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>11,127</b>	<b>18,771</b>	<b>26,230</b>	<b>34,365</b>	<b>43,183</b>

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

La utilidad neta refleja un crecimiento de 69%, 40%, 31% y 26% para el año 2, 3, 4 y 5 respectivamente en comparación al año anterior.

## 8.8 Flujo Financiero

En flujo financiero mensual del primer año, se observa pérdidas durante el primer semestre en el flujo de caja de libre disponibilidad, ello se debe porque seremos una empresa recién lanzada al mercado, es decir, seremos una empresa nueva. A partir del mes 7 se obtiene ganancias continuas a excepción del mes 8 en el que las ventas caen en 3%. Asimismo, a partir del mes siete se refleja un crecimiento que se logra por el continuo trabajo del área de marketing que desde el inicio de las operaciones

Tabla 60: Flujo Financiero Mensual del Año 1

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Ventas		10,619	12,742	15,928	18,355	21,237	25,485	33,525	32,614	40,806	34,738	40,047	47,329	333,425
Costo de producción		5,932	7,119	8,898	10,254	11,864	14,237	18,729	18,220	22,797	19,407	22,373	26,441	186,271
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>4,686</b>	<b>5,624</b>	<b>7,030</b>	<b>8,101</b>	<b>9,373</b>	<b>11,247</b>	<b>14,796</b>	<b>14,394</b>	<b>18,009</b>	<b>15,331</b>	<b>17,675</b>	<b>20,888</b>	<b>147,154</b>
Personal de Administración y Ventas		6,605	6,605	6,605	6,605	6,605	6,605	6,605	6,605	6,605	6,605	6,605	6,605	79,260
Gastos de administración y ventas		4,539	4,307	3,029	3,149	3,173	3,785	4,349	3,890	4,303	3,956	4,244	4,495	47,219
Depreciación y amortización de intangibles		349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	4,189
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>-6,807</b>	<b>-5,637</b>	<b>-2,953</b>	<b>-2,002</b>	<b>-754</b>	<b>509</b>	<b>3,492</b>	<b>3,550</b>	<b>6,752</b>	<b>4,421</b>	<b>6,476</b>	<b>9,439</b>	<b>16,486</b>
-Impuesto a la renta		190	220	265	299	340	401	519	503	623	529	606	713	5,209
+ depreciación y amortización de intangibles		349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	4,189
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>-6,648</b>	<b>-5,508</b>	<b>-2,869</b>	<b>-1,952</b>	<b>-745</b>	<b>457</b>	<b>3,323</b>	<b>3,396</b>	<b>6,478</b>	<b>4,241</b>	<b>6,219</b>	<b>9,075</b>	<b>15,467</b>
- Activo fijo	-27,141													
- Gastos preoperativos	-13,250													
- Capital de trabajo	-4,200	-840	-1,260	-960	-1,140	-1,680	-3,180	360	-3,240	2,400	-2,100	-2,880	6,850	-7,670
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		27	237	720	891	1,116	1,343	1,827	0	0	0	0	0	6,161
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-44,591</b>	<b>-7,461</b>	<b>-6,531</b>	<b>-3,109</b>	<b>-2,201</b>	<b>-1,309</b>	<b>-1,380</b>	<b>5,509</b>	<b>156</b>	<b>8,878</b>	<b>2,141</b>	<b>3,339</b>	<b>15,925</b>	<b>13,958</b>
+ Préstamos obtenido	6,689													
-Amortización de la deuda		511	519	527	535	544	552	561	570	579	588	597	606	6,689
- Interés de la deuda		105	97	89	81	72	64	55	46	37	28	19	10	703
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		31	29	26	24	21	19	16	14	11	8	6	3	207
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-37,902</b>	<b>-8,046</b>	<b>-7,118</b>	<b>-3,699</b>	<b>-2,793</b>	<b>-1,904</b>	<b>-1,977</b>	<b>4,910</b>	<b>-446</b>	<b>8,273</b>	<b>1,533</b>	<b>2,729</b>	<b>15,312</b>	<b>6,774</b>

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

En el siguiente cuadro se aprecia el flujo de caja proyectado a 5 años, en el primer año se aprecia en el FCLD y el FCNII que lo montos van creciendo progresivamente cada año, los cuales se logran con la gestión del área de marketing y la capacidad de producción para que se pueda desarrollar.

Tabla 61: Flujo Financiero Proyectado a 5 años

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		333,425	360,124	388,946	420,195	453,871
Costo de producción		186,271	201,186	217,288	234,746	253,559
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>147,154</b>	<b>158,937</b>	<b>171,658</b>	<b>185,449</b>	<b>200,312</b>
Personal de Administración y Ventas		79,260	79,260	79,260	79,260	79,260
Gastos de administración y ventas		47,219	48,863	51,003	53,254	55,610
Depreciación y amortización de intangibles		4,189	4,189	4,189	4,189	4,189
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>16,486</b>	<b>26,625</b>	<b>37,205</b>	<b>48,745</b>	<b>61,252</b>
-Impuesto a la renta		5,209	7,509	10,976	14,380	18,069
+ depreciación y amortización de intangibles		4,189	4,189	4,189	4,189	4,189
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>15,467</b>	<b>23,305</b>	<b>30,419</b>	<b>38,555</b>	<b>47,372</b>
- Activo fijo	-27,141			0		
- Gastos preoperativos	-13,250					
- Capital de trabajo	-4,200	-7,670	-950	-1,030	-1,110	14,960
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		6,161	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-44,591</b>	<b>13,958</b>	<b>22,355</b>	<b>29,389</b>	<b>37,445</b>	<b>62,332</b>
+ Préstamos obtenido	6,689					
-Amortización de la deuda		6,689	0	0	0	0
- Interés de la deuda		703	0	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		207	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-37,902</b>	<b>6,774</b>	<b>22,355</b>	<b>29,389</b>	<b>37,445</b>	<b>62,332</b>

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

## 8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.

El costo de oportunidad del accionista es el 10.13% lo cual significa que el inversionista espera ganar como mínimo el 10.13% por haber invertido en el proyecto de comederos regulables. Para calcular el COK utilizamos la siguiente fórmula:

Ilustración 82: Formula del COK

$$COK_{proy} = r_f + \beta l_{proy} * (r_m - r_f) + RP$$

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

Donde:

- ✓ rf: Tasa libre de riesgo (bonos del tesoro)
- ✓ Blproy: Beta proyectado

- ✓  $r_m - r_f$ : Prima riesgo de mercado
- ✓ RP: Riesgo país

Al referirnos al costo promedio ponderado de capital o WACC, este representa el porcentaje mínimo de rentabilidad que debe brindar el proyecto para cubrir la inversión y el pago de la deuda del banco. En nuestro proyecto tenemos un WACC de 10.79%, para el cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

Ilustración 83: Fórmula del costo promedio ponderado de capital

$$WACC = K_e * \frac{E}{E+D} + K_d * (1-t) * \frac{D}{E+D}$$

Coste de los fondos propios      Coste de la deuda

Fuente y elaboración: Finacoteca

Asimismo, se detalla el cálculo realizado:

Ilustración 84: Cálculo del costo promedio ponderado de capital

Concepto	S/. Participación	% Participación	% Costo	WACC
Financiamiento Terceros	6,689	15.00%	14.51%	2.18%
Financiamiento Accionistas	37,902	85.00%	10.13%	8.61%
Inversión Total	44,591	100.00%		<b>10.79%</b>

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

## 8.10 Indicadores de rentabilidad

En cuanto a los indicadores de rentabilidad nos ayudarán a medir la viabilidad del proyecto, dentro de ellos tenemos:

- ✓ **Valor Presente Neto (VPN).** - son los flujos a valor presente que nos permite conocer la viabilidad de nuestro proyecto, expresando de esta manera el incremento de la riqueza de los inversionistas. A continuación, se detalla el VPN del flujo de caja de libre disponibilidad y el VPN flujo de caja neto del inversionista:

Ilustración 85: Valor Presente Neto

VPN	
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	70,032
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	72,603

Fuente y elaboración: Autores de esta investigación

Se observa en la imagen que el Valor Presente neto del flujo de caja de libre disponibilidad de nuestro proyecto es S/70,032 lo que indica que a lo largo de 5 años el proyecto nos retorna los S/70,032 (esto es lo que genero por exceso de mi inversión y por exceso de mi COK) y el Valor presente Neto del flujo de caja neto del inversionista es S/72,603 lo que significa que estamos generando la cantidad indicada por encima de nuestro costo de oportunidad. Teniendo en cuenta que nuestro periodo de recuperación de la inversión es de 3.7 años que equivale a 3 años y 7 meses.

- ✓ **Tasa Interna de Retorno (TIR).** - rentabilidad máxima que ofrece el proyecto, teniendo en cuenta que el TIR debe ser mayor al COK para que el proyecto tenga rentabilidad. A continuación, se detalla la TIR FCLD y del inversionista:

*Ilustración 86: Tasa Interna de Retorno, TIR*

TIR	
TIR FCLD	48.79%
TIR FCNI	51.09%

*Fuente y elaboración: Autores de esta investigación*

A continuación, detallamos el resumen de los índices de rentabilidad de nuestro proyecto de comederos regulables:

*Ilustración 87: Indicadores Financieros*

INDICADORES		FCNI
Costo Promedio Ponderado de Capital	WACC	10.79%
Costo de Oportunidad	COK	10.13%
Valor Presente Neto	VPN	
PRID		3.7

*Fuente y elaboración: Autores de esta investigación*

## 8.11 Análisis de Riesgo

### 8.11.1 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos ayuda a medir como afecta la rentabilidad en el proyecto. Además, la empresa puede pronosticas resultados futuros en el proyecto, el cual permiten tener más información para la toma de decisiones.

Para el desarrollo de los análisis de sensibilidad se responderá las siguientes preguntas:

1. **¿Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio (VPN FCNI= 0)**

El COK debe ser 51.09% para que el Valor Presente Neto del Inversionista se encuentre en equilibrio. Es decir, la tasa de descuento del capital (COK) debería ser igual a la tasa interna de retorno. Lo que indica que es el porcentaje mínimo de rentabilidad que recibiría el inversionista.

Tabla 62: VPN del FCNI

<b>VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (VPN FCNI)</b>	S/. 0
<b>COK</b>	51.09%

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

## 2. Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0)

El WACC debe ser 48.79% para que el Valor Presente Neto del proyecto se encuentre en equilibrio. Es decir, la tasa de descuento de costo de capital (WACC) debería ser igual a la tasa interna de retorno. Lo que indica que es lo mínimo que se exige para que la inversión del proyecto no tenga pérdidas.

Tabla 63: VPN del FCLD

<b>VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD (VPN FCLD)</b>	S/. 0
<b>WACC</b>	48.79%

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

## 3. ¿Cómo varía el VPN del FCNI ante cambios en el COK?

El Valor Presente Neto del Flujo de Caja Neto del Inversionista (VPN FCNI) mantiene una relación inversa de la Tasa del Costo de Oportunidad (COK). En otras palabras, cuando la tasa de descuento aumenta los resultados del valor presente neto irán disminuyendo y cuando el costo del capital baje, el valor presente neto final será mas alto. A continuación, se muestra la variaciones:

Tabla 64: Variación del VN ante los cambios en el COK

<b>COK</b>	<b>VPN FCNI</b>
<b>10.13%</b>	<b>72,603</b>
20.00%	43,383
30.00%	23,812
50.00%	862
70.00%	-11,327
90.00%	-18,469

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

### 8.11.2 Análisis por Escenarios (Variables)

Para el presente análisis, se están considerando los primeros 5 años de operaciones de Dog Furniture en donde se evaluarán 3 escenarios: optimista, pesimista y esperado. Para la evaluación, se están considerando 2 variables importantes para nosotros que son: ventas y costo de producción.

- Escenario Optimista: Se prevé un crecimiento tanto en las ventas como en el costo de producción de un 13% considerando los datos del año 1 del escenario esperado.
- Escenario Esperado: Se mantienen las proyecciones realizadas con el crecimiento del 8% en las ventas y costos de producción.
- Escenario Pesimista: Se estima un crecimiento tanto en las ventas como en el costo de producción de un 5% considerando los datos del año 1 del escenario esperado.

*Ilustración 88: Porcentaje de variación de crecimiento en los escenarios*

Escenarios	Porcentajes
Optimista	13%
Esperado	8%
Pesimista	5%

*Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación*

*Tabla 65: Escenarios optimista, base y pesimista de 5 años*

ESCENARIOS	OPTIMISTA					ESPERADO					PESIMISTA				
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	333,425	376,771	425,751	481,099	543,641	333,425	360,124	388,946	420,195	453,871	333,425	350,097	367,602	385,982	405,281
Costos de producción	186,271	210,486	237,850	268,770	303,710	186,271	201,186	217,288	234,746	253,559	186,271	195,585	205,364	215,632	226,414
VPN FCNI	<b>S/. 115,104</b>					<b>S/. 72,603</b>					<b>S/. 48,751</b>				
TIR FCNI	<b>64.66%</b>					<b>51.09%</b>					<b>41.42%</b>				

*Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación*

De acuerdo con el análisis realizado, se observa en el escenario optimista un VPN del FCNI de 115,104 soles y una TIR de 64.66% que representan un 58.54% y un 26.58% más al escenario esperado respectivamente. En cuanto al escenario pesimista visualiza un VPN del FCNI de 48,751 soles y una TIR de 41.42%, los cuales representan una disminución en -32.85% y -18.92% respectivamente. Estos resultados nos indican que las variables escogidas repercuten en el resultado del VPN y la TIR, y que, a pesar de mostrar un escenario pesimista, el proyecto sigue siendo viable y rentable.

### 8.11.3 Análisis del Punto de Equilibrio

En el análisis de punto de equilibrio se ha considerado los periodos anuales desde el año 1 al 5. Las variables para hallar el punto de equilibrio son los costos fijos, costos variables unitario y precio venta unitario. Para realizar el cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

*Ilustración 89: Fórmula del punto de equilibrio*

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

Fuente / Elaboración: <https://www.bancofinandina.com/finanblog/noticias/2020/05/14/el-punto-de-equilibrio-en-tu-negocio> / Autores de esta Investigación

A continuación, se detalla los resultados obtenidos:

*Ilustración 90: Análisis del punto de equilibrio*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos fijos	103,418	103,901	104,393	105,398	106,444
Costo unitario	100	100	100	100	100
Precio unitario	179	179	179	179	179
Margen de ganancia	79	79	79	79	79
<b>Punto de equilibrio unidades</b>	<b>1309</b>	<b>1315</b>	<b>1321</b>	<b>1334</b>	<b>1347</b>
<b>Punto de equilibrio en soles</b>	<b>S/. 234,311</b>	<b>S/. 235,385</b>	<b>S/. 236,459</b>	<b>S/. 238,786</b>	<b>S/. 241,113</b>

Fuente y Elaboración: Autores de esta Investigación

El umbral del equilibrio es la cantidad mínima que la empresa debe vender para que el beneficio este en 0 y poder cubrir los costos totales de la empresa. Es decir, que los costos totales igualan a las ventas. Para el año 1 se debe vender 1,309 unidades que en valor monetario representa la suma de S/. 234,311 siendo estas las cantidades mínimas para no obtener ganancias y pérdidas.

### 8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

- Luego del análisis realizado se puede observar que en todo emprendimiento existe el riesgo de no lograr una expectativa esperada en los clientes. Debido a que una

diversidad de competidores en el mercado en cuanto al rubro escogido. Los clientes cuentan una gama de opciones, es por ello por lo que buscamos brindar valor a nuestro producto a través de la calidad del material y diseños atractivos para las mascotas.

- Actualmente vivimos en estado de emergencia a consecuencia de la pandemia lo cual ha afectado a las familias en su economía y existe el riesgo que esta situación se mantenga por varios años, por ende, las familias priorizarían sus gastos en necesidades primarias dejando de lado los gastos superfluos.
- Debido a la coyuntura de inestabilidad política existe el riesgo de que la inflación de nuestro país se incremente provocando que nuestra materia prima se eleve su costo y generar un aumento en el costo de producción, por ello se vería afectado el precio de venta pudiendo alejar a nuestros clientes potenciales.

## **9 CONCLUSIONES**

- El presente proyecto tiene por objetivo brindar una nueva propuesta de comedero para perro, el cual podrá ser regulado en 4 niveles de altura, siendo el factor principal de diferenciación de nuestra competencia. El producto será fabricado con madera 100% pino, tendrá acabados con aceite naturales para evitar intoxicaciones de los animales y para garantizar la durabilidad del producto. Además, permitirá la personalización del comedero, donde el dueño del can podrá escoger entre 5 colores disponibles de comedero y grabar el nombre de su mascota.
- Este proyecto de negocio está dirigido a los hogares del sector socioeconómico A y B, que tengan como mínimo un perro de mascota, y que estén comprendidos en un rango de edades de 25 a 55 años.
- Respecto al análisis externo realizado, se llegó a la conclusión que los propietarios de mascotas invierten en promedio S/200 mensuales, dentro de los cuales, consideran la adquisición de accesorios para mascotas.
- El producto ofrecido busca mejorar la calidad de vida y salud de la mascota a la hora de alimentarlo, con el objetivo de brindarle comodidad y seguridad, en cuanto a su salud mejora la posición ergonómica, y al mismo tiempo dar la satisfacción a los dueños de ofrecer un cuidado adecuado con una mejor forma y estética en alimentación de sus mascotas.

- Debido al Covid-19, las tiendas físicas no tienen la misma afluencia de público que en años anteriores, y por ende no tienen el mismo número de ventas. Es por ello por lo que nuestra fuerza de ventas se enfoca en redes sociales y ventas por internet a través de nuestra página web.
- Luego del análisis de mercado realizado se determinó que en los hogares que cuentan con mascotas, las personas están dispuestas a invertir en accesorios para sus perros, es por ello por lo que se determinó el precio de venta presentado al público el cual será de S/. 179.
- A lo largo de 5 años, el proyecto genera un valor presente neto para el inversionista de S/.72,603 con una tasa interna de retorno del 51.09%. Es decir, por invertir S/.37,902, este proyecto dará una rentabilidad anual del 10.13% que exigen los accionistas y adicionalmente una ganancia de 72,603 soles.
- Al realizar el análisis financiero se determina que se requiere la suma de S/. 44,591 para iniciar la inversión y las ganancias de la utilidad neta se verá reflejada a partir del sexto mes.

## **10 CONCLUSIONES PERSONALES**

### **Shirley Mariella Cuentas Jordán**

El presente proyecto de investigación nos permite vislumbrar a un mercado potencial donde las personas tienen un afecto especial a sus mascotas, considerándolas como parte de su familia. Es por ello, que están dispuestos a invertir ante un comedero u otros accesorios que brinden beneficios para los engreídos de cuatro patas, esto nos permite identificar la oportunidad de negocio en la venta de comederos para perros. Asimismo, el enfocarnos en los sentimientos de las personas que cuentan con estas mascotas nos permitirá ahondar más en los intereses y necesidades de los dueños por buscar productos que satisfagan sus intenciones de cuidado a estos miembros del núcleo familiar.

### **Claidy Milagros Perez Carrero**

En el desarrollo de las actividades he aprendido la importancia de poder realizar una exhaustiva investigación de mercado lo cual ayuda a conocer como está posicionado el rubro al cual te estas dirigiendo, la competencia en el mercado y descubrir cuáles son tus fortalezas y amenazas de tu producto. Asimismo, conocer detalladamente a nuestro público objetivo ayuda a poder satisfacer de manera exitosa la necesidad que tiene el cliente y con

ello poder otorgarle un producto con valor y propósito, por ello; es de gran utilidad utilizar experimentos de validación que nos ayuden a corroborar nuestra hipótesis y de esta manera estaremos seguros de que tenemos el producto y la propuesta de valor adecuado. Otro punto importante dentro de este trayecto de aprendizaje es el poder definir claramente nuestros objetivos utilizando una metodología SMART lo cual nos ayuda a tener claro hacia a donde queremos llegar en un tiempo determinado. Además, no olvidar las estrategias de marketing, el plan de operaciones, Recursos Humanos y nuestro Plan financiero que son puntos clave para la determinación de un proyecto. Todos los puntos detallados anteriormente ayudaron a poner en práctica el proyecto de comederos regulables para perros y con ello desarrollar de manera adecuada cada punto según la estructura del trabajo.

### **Walter Enrique Orbezo**

El mercado de accesorios para mascotas está en constante crecimiento, debido a la mayor aceptación del animal doméstico como parte de la familia, y no solo como una mascota. Este comportamiento del mercado alienta a la creación de negocios que generen deseos y cubran necesidades, así mismo, genera la confianza en la prosperidad de la empresa con una considerable retribución para los accionistas. La innovación del producto debe ser una variable que se debe tener presente en cada momento, sabiendo que hay muchos productos sustitutos que podrían alejar al público objetivo. La mejora continua en la materia prima, el diseño, el empaque, el servicio al cliente, y demás variables, harán que la empresa mantenga su posicionamiento en la mente del consumidor, por ende, tener vigencia en el mercado.

### **Sonia Raquel Ramirez Alvarez**

En el proyecto realizado se aplicó muchos conocimientos ya adquiridos a lo largo de la carrera. Cada punto realizado en los capítulos me ha permitido poner en práctica dichos conocimientos y tener claro el valor individual que aporte cada uno de ellos. Primero, en el planeamiento estratégico, rescato la importancia de realizar el análisis interno y externo para conocer el sector de la industria y los factores exteriores que puedan afectar al mismo, asimismo, definir objetivo con el método SMART, el cual consiste que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y se cumpla en un tiempo establecido. Segundo, en la investigación y validación de mercado, valoro mucho las herramientas de los canvas que permiten validar el perfil del cliente, el problema y la propuesta de valor para dirigirse al

cliente potencial, creando un modelo de negocio viable. Tercero, en marketing definir objetivos para cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa, asimismo, en la determinación del mercado objetivo, valoró lo importante que es conocer e identificar las variables que se deben considerar para calcular el TAM, el SAM, y el SOM, dentro de ese proceso he conocido la herramienta de internacional Euromonitor, este brinda información sobre el crecimiento de sectores específicos en el mercado a nivel mundial, lo cual es sumamente importante para conocer el movimiento del segmento y diseñar el posicionamiento de la empresa y/o un producto. Cuarto, en operaciones definir las políticas, dividir el área de trabajo, y la planeación de la producción, donde se diseña la gestión de compras, calidad y proveedores. Quinto, en la estructura organizacional la elección de régimen y tipo de empresa, y la gestión del talento humano. Por último, en el plan económico, la integración de la estructura de costo desarrollados en los puntos anteriores y armar los indicadores de rentabilidad para evaluar el proyecto.

### **Jenifer Karina Rosado Asencios**

A través del tiempo se ha visto un crecimiento notable de consumidores en el rubro para mascotas, y todo esto parte a raíz de la tenencia responsable y la concientización que los dueños tienen hoy en día. El mercado internacional se ha desenvuelto favorablemente dado que las importaciones de artículos para mascotas están en crecimiento, optando los propietarios por adquirir novedades por ese medio dado lo económico y fácil que es. Nuestro emprendimiento tiene todas las capacidades para exportar a países europeos, que actualmente prefieren tener mascotas a hijos; siendo así un producto sumamente atractivo para sus engreídos de 4 patas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar Placencio, J. F. (2020). Implementación de políticas y prácticas de Recursos Humanos orientadas a la gestión de generación y en empresas comerciales. [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15813/1/E-11711\\_AGUILAR%20PLACENCIO%20JAIME%20FERNANDO.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15813/1/E-11711_AGUILAR%20PLACENCIO%20JAIME%20FERNANDO.pdf)
- Alvares, J. (2015, marzo, 23). Perú, un país perruno. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno#:~:text=En%20la%20capital%2C%20existen%20alrededor,%2C%20SMP%2C%20Ate%20y%20Surco>.
- Borjas, C. (2007). La administración de compras en las empresas distribuidoras de combustible de Maracaibo. Telos, 9 (1), 70-79. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99314566005.pdf>
- Chiavenato, I. (2007). Administración de los recursos humanos. El capital de las organizaciones (8 ed.) <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf>
- Chiavenato, I. (2007). Administración de Recursos Humanos. McGraw-Hill. <https://ebooks724.upc.elogim.com/stage.aspx?il=5207&pg=&ed=>
- Chiavenato, I. (2008). Gestión del Talento Humano (3 ed.). <https://jgestiondeltalentohumano.files.wordpress.com/2013/11/gestion-del-talento-humano-idalberto-chiavenato-3th.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. McGraw-Hill. <https://ebooks724.upc.elogim.com/stage.aspx?il=341&pg=&ed=>
- Congreso de la República del Perú. (08 de enero de 2016). Ley De Protección Y Bienestar Animal. [Ley 30407]. <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30407.pdf>
- Congreso de la República. (2013, junio, 05). Ley que Regula El Teletrabajo. [Ley 30036]. El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-el-teletrabajo-ley-n-30036-946195-3/>
- CPI (2019). Market reporte Perú Población 2019. [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- D'Alessio, F. (Ed.). (2008). El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia. Pearson Educación de México S.A. De C.V

- D'Alessio, F. (Ed.). (2008). El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia. Pearson Educación de México S.A. De C.V
- Euromonitor International (2020). *Productos para mascotas en Perú*  
<https://euromonitor.upc.elogim.com/portal/analysis/tab>
- Expo Veterinaria Perú (2021). <https://expoveterinariaperu.com/>
- Ezequiel et. al. (2016). Mejora del sistema de gestión del almacén de suministros de una empresa productora de gases de uso medicinal e industrial. *Ingeniería Industrial, Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5 (17), 89-108.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679007.pdf>
- Gestión (2019, mayo, 09). Que es una Sociedad Anónima Cerrada. *Gestión*.  
<https://gestion.pe/economia/empresas/sociedad-anonima-cerrada-sac-empresa-caracteristicas-constitucion-beneficios-nnda-nnlt-266153-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (2020, junio, 2020). Economía. E-commerce: 58 de las compras en Perú en 2020 se aga a través de medios digitales. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-e-commerce-58-de-las-compras-en-peru-en-2020-se-pagaron-a-traves-de-medios-digitales-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (28 de diciembre de 2016). Peruanos ya gastan hasta S/ 3,000 al mes en ropa y accesorios para mascotas. <https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-gastan-s-3-000-mes-ropa-accesorios-mascotas-149685-noticia/>
- Gobierno del Perú. (2021). Regímenes Tributarios: Año 2021. Gobierno del Perú.  
<https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
- Gobierno del Perú. (2021). Tipos de empresa (Razón social o Denominación): Año 2021. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
- Gonzales, Y. (2013, mayo, 15). Estrategias de Marketing: Percepción o Realidad. ICEMD.  
<http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/psicologia-del-color-en-el-logo-de-una-marca/>
- <https://blog.inmarketing.co/blog/como-hacer-el-presupuesto-anual-de-marketing>  
<https://www.hostingperu.com.pe/>

- Inga, C. (2016, noviembre, 7). Cuánto gastan los peruanos en sus mascotas y en qué. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas-146999-noticia/?ref=ecr>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2021). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. Gobierno del Perú. <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-mercado-laboral-dic2020-ene-feb2021.pdf>
- Ipsos (2020). Innovación y conocimiento: Investigación de medios y comunicaciones de marca. *Redes sociales en el Perú Urbano*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. (12th ed.) <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9789702607632/cfi/5!/4/4@0.00:0.00>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del marketing <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9786073238458/cfi/2!/4/4@0.00:31.6>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Decisiones de Marketing. Pearson educación, México
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14th ed.) <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Análisis, planeación, implementación y Control (8th ed.) <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- León et.al. (2019). Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo. *Revista Chilena de Ingeniería*, 27 (2). [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-33052019000200328&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-33052019000200328&script=sci_arttext&tlng=en)
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2021). El 1,2,3 de la formalización laboral: Año 2021. Gobierno del Perú. [https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT\\_formacion\\_laboral.pdf](https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf)
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. Diseñando la propuesta de valor. Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando. [www.planetadelibros.com/strategyzer](http://www.planetadelibros.com/strategyzer)

- Paz, O. (2019, julio, 19). TC sentenció que no se puede prohibir la tenencia de mascotas en los departamentos. El Comercio. <https://elcomercio.pe/lima/judiciales/tc-sentencia-prohibir-tenencia-mascotas-departamentos-video-noticia-ecpm-654206-noticia/>
- Perú Retail (2019). Perú: El impacto de las mascotas en así la mitad de los hogares peruanos. Consumo, economía, mercados. <https://www.peru-retail.com/peru-valor-e-impacto-mascotas-la-mitad-hogares-peruanos/>
- Ponce, J. (2017). LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MANABÍ. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6230342.pdf>
- PQS. (s. f.). *Sociedad Anónima Cerrada: Características y Beneficios*. Recuperado, el 01 de junio de 2021, de <https://bit.ly/3pqYIEQ>
- Quintana, J. & Sánchez, J. (2006) La Cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. Telos, vol 8. pp.381. Redalyc.org. Red de Revista Científica. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99318788001>
- Redacción El Comercio. (2020, enero, 7). CES 2020 | Crean chaleco inteligente que te dice si tu mascota está triste o feliz.. <https://elcomercio.pe/tecnologia/tecnologia/ces-2020-gadgets-crean-chaleco-inteligente-para-tu-mascota-que-te-dice-si-esta-triste-o-feliz-caracteristicas-precio-smartphone-nnda-nnrt-noticia/#:~:text=%E2%80%9CInupathy%20es%20el%20primer%20dispositivo,productos%20en%20el%20CES%202020.>
- Redacción El Comercio. (2020, enero, 7). CES 2020 | Crean chaleco inteligente que te dice si tu mascota está triste o feliz. <https://elcomercio.pe/tecnologia/tecnologia/ces-2020-gadgets-crean-chaleco-inteligente-para-tu-mascota-que-te-dice-si-esta-triste-o-feliz-caracteristicas-precio-smartphone-nnda-nnrt-noticia/#:~:text=%E2%80%9CInupathy%20es%20el%20primer%20dispositivo,productos%20en%20el%20CES%202020.>
- Redacción El Peruano. (2020, diciembre, 2). Tendencias de consumo tecnológico con miras al 2021. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/110064-tendencias-de-consumo-tecnologico#:~:text=Sa%C3%BAI%20L%C3%B3pez%20Silva%2C%20experto%20en,se%20implementar%C3%A1n%20en%20otras%20industrias.>
- Redacción Gestión (2018, marzo, 21). Industria maderera: barreras y oportunidades para el comercio interno. Gestión. <https://gestion.pe/economia/industria-maderera-barreras-oportunidades-comercio-interno-229820-noticia/>

- Redacción Gestión, (2020, julio, 8). El 89% de empresas peruanas planea continuar con el teletrabajo, pese a fin de la cuarentena. Gestión. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/el-89-de-empresas-peruanas-planea-continuar-con-el-teletrabajo-pese-a-fin-de-la-cuarentena-nndc-noticia/>
- Redacción Gestión, (2021, febrero, 8). FMI eleva a 9% crecimiento proyectado para PBI peruano en 2021. Gestión. <https://gestion.pe/economia/fmi-eleva-a-9-crecimiento-proyectado-para-pbi-peruano-en-2021-noticia/#:~:text=El%20Fondo%20Monetario%20Internacional%20>
- Redacción Gestión. (2020, abril, 21). Cuatro comportamientos del consumidor que cambiarán luego del Covid-19. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/cuatro-comportamientos-del-consumidor-que-cambiaran-luego-del-covid-19-noticia/>
- Redacción Perú Retail (2019, agosto, 8). Familias peruanas gastan hasta S/300 mensuales en el cuidado para sus mascotas. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/peru-familias-peruanas-gastan-300-cuidado-mascotas/>
- Redacción Gestión. (2016, diciembre, 6). La tecnología llega al mercado de mascotas peruano. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/tecnologia-llega-mercado-mascotas-peruano-122848-noticia/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20CPI%20m%C3%A1s%20del%2062,S%2F893%2C5%20millones.>
- Render, B. & Heizer, J (2014). Principios de administración de operaciones [Principles Of Operations Management]. 9na. edición.
- Schroeder, R., Meyer, S & Johnny, M. (2011). Administración de Operaciones. conceptos y casos contemporáneos [Operations Management. Contemporary concepts and cases, 2011]. 5ta edición.
- Sodimac (2021). Producto Exclusivo, Estante de metal 4 Niveles 196x60x183cm Gigante.. <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2249413/Estante-de-metal-4-Niveles-196x60x183cm-Gigante/2249413>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2021). Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa: Año 2021. Gobierno del Perú. <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2021). Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE: Año 2021. Gobierno del Perú.

<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ds007-2008.pdf>

Valera, P. (2020, julio, 13). Teletrabajar con mascotas es mejor: estas cinco razones lo demuestran. Vogue. <https://business.vogue.es/tendencias/galerias/beneficios-teletrabajo-animales-mascotas-bienestar/93/image/1557>

VIP Reformas. (2021). *Cuáles son las mejores maderas para muebles*. Blog <https://www.vipreformas.es/blog/mejores-maderas-para-muebles-cuales-son/>

Wayne, R. (2010). Administración de Recursos Humanos. Pearson Educación.

## ANEXOS

### 1. Entrevistas de profundidad

<b>Entrevista 1. De Claidy</b>	Melisa Quevedo de los Ríos 35 años Distrito: Pueblo Libre
<b>Hallazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tienen un perro hace 10 años y lo considera parte de su familia.</li> <li>● Los productos que suele comprar son: comida, cama y colcha de franela.</li> <li>● Los gastos promedios mensuales para su mascota ascienden a S/ 200</li> <li>● Indica que lo máximo que ha gastado en su mascota para engréirla fue S/ 50 en unas galletas</li> <li>● El problema en alimentar a su mascota es que mueve mucho el plato y ensucia el piso.</li> <li>● No ha tenido buena experiencia con los platos de comida de su mascota ya que normalmente no conservan mucho tiempo los alimentos.</li> <li>● Sugiere que pueda existir un dispensador de comida automático.</li> <li>● Considera que el utensilio para alimentar a la mascota es importante pero que debería existir un plato que conserve mejor la comida y que exista utensilios más altos para que los perros no se inclinen demasiado.</li> <li>● No considera muy relevante personalizar los accesorios de su mascota, pero sí le gustaría que este el nombre en el plato de comida o algún juguete.</li> <li>● Cuando no está en casa, va alguien a su casa para que le cambie la comida a su cachorro, pero normalmente no suele dejarlo solo.</li> </ul>
<b>Resultado</b>	El entrevistado considera a su mascota como parte de su familia y no suele dejarlo solo. Indica que el utensilio de su perro es importante para su alimentación ya que debe conservar los alimentos y deberían ser más altos.
<b>Enlace de entrevista</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1ntVkmwaa8iy5yn3KCUGovVYncSJE44ZY/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1ntVkmwaa8iy5yn3KCUGovVYncSJE44ZY/view?usp=sharing</a>

<b>Entrevista 2. De Claidy</b>	Cristian Bernaola Arias 33 años Distrito: Santiago de Surco
<b>Hallazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiene un gato hace 4 años, lo considera parte de su familia y le brinda felicidad.</li> <li>● Los productos que suele comprar son: comida y juguetes</li> <li>● Los gastos promedios mensuales para su mascota ascienden a S/ 180</li> <li>● Indica que lo máximo que ha gastado en su mascota para engréirla fue S/ 180 en un rascador con cama</li> <li>● El problema en alimentar a su mascota es tener los platos demasiado bajos.</li> <li>● Comenta que el inconveniente con los platos de su mascota es que son muy bajos por lo que ensucian el piso.</li> <li>● Sugiere que mejoraría la experiencia de su mascota con platos más altos.</li> <li>● Considera que el utensilio para alimentar a la mascota es importante por un tema de salud con las mascotas.</li> <li>● Sí le gustaría personalizar los juguetes de su mascota.</li> <li>● Cuando no se encuentra en casa, suele llevar a su mascota a la casa de su mamá o una amiga de confianza para que lo pueda alimentar.</li> </ul>
<b>Resultado</b>	El entrevistado considera a su mascota como parte de su familia e indica que le brinda felicidad. Además, señala que el utensilio de su gato es importante para su alimentación y que deberían ser más altos para cuidar su salud.
<b>Enlace de entrevista</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1QpXYFQ5HOcIPKF8dgCLFyKO8BxsGTN_6/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1QpXYFQ5HOcIPKF8dgCLFyKO8BxsGTN_6/view?usp=sharing</a>

<b>Entrevista 3. De Claidy</b>	Antonela Quispe Gaspar 25 años Distrito: Santiago de Surco
<b>Hallazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene dos perros hace 4 años y los considera como hermanos y mejores amigos.</li> <li>• Los productos que suele comprar son: comida, ropa y juguetes.</li> <li>• Los gastos promedios mensuales para su mascota ascienden a S/ 300</li> <li>• Indica que lo máximo que ha gastado en su mascota para engréirla fue S/ 250 en una cama completa.</li> <li>• El problema en alimentar a su mascota es que botan la comida, se mezclan y mojan el piso.</li> <li>• Ha tenido inconveniente con el plato de sus mascotas ya que al ser muy flexibles y juegan ambos cachorros la comida se cae en el piso.</li> <li>• Sugiere que mejoraría la experiencia de su mascota con envases más resistentes.</li> <li>• Considera que el utensilio para alimentar a la mascota es importante porque allí se alimentan por lo que debe ser de un material bueno y lavable, es decir; higiénico.</li> <li>• Le gusta personalizar los accesorios de su mascota porque son parte de su familia.</li> <li>• Cuando no está en casa, normalmente dejan varios envases con comida en diferentes lugares de su casa, piden a alguien de confianza que los alimente. Indica que pocas veces suelen dejarlos solos.</li> </ul>
<b>Resultado</b>	El entrevistado considera a sus mascotas como hermanos por ende parte de su familia y no suelen dejarlos solos. Indica que el utensilio de su perro es importante para su alimentación y que deberían ser de un material super bueno y lavable.
<b>Enlace de entrevista</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/11N5QUMcVIF-e4UiaSAMLJPJBMGyLflgX/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/11N5QUMcVIF-e4UiaSAMLJPJBMGyLflgX/view?usp=sharing</a>

<b>Entrevista 4. De Claidy</b>	Katherine Solange Diaz 27 años Distrito: La Molina
<b>Hallazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene un perro y dos gatos, los considero como si fuesen sus hijos</li> <li>• Los productos que suele comprar son: comida y juguetes.</li> <li>• Los gastos promedios mensuales para su mascota ascienden a S/ 200</li> <li>• Indica que lo máximo que ha gastado en su mascota para engréirla fue S/ 300 en una cama completa.</li> <li>• El problema en alimentar a su mascota (perro) es que mezclan su comida con la comida de su gato.</li> <li>• No ha tenido inconveniente con el plato de sus mascotas</li> <li>• Sugiere que mejoraría la experiencia de su mascota con envases que sean de buen material para sus mascotas.</li> <li>• Considera que el utensilio para alimentar a la mascota es importante porque allí se alimentan por lo que debe ser de un material bueno y grande.</li> <li>• Le gustaría personalizar los accesorios de su mascota en sus collares</li> <li>• Cuando no está en casa, normalmente le deja el plato lleno o sus papas le ayudan en poder alimentarlo.</li> </ul>
<b>Resultado</b>	El entrevistado considera a sus mascotas como hijos por ende parte de su familia. Indica que el utensilio de sus mascotas son importantes para su alimentación y que quizás optaría por comprar un producto más grande siempre y cuando sean de una inversión a largo plazo.
<b>Enlace de entrevista</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1IH_fvn-a9OXc4XrJDel84avgYR1it9Ce/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1IH_fvn-a9OXc4XrJDel84avgYR1it9Ce/view?usp=sharing</a>

<b>Entrevista 5. De Sonia</b>	Gerson Herrera 26 años Breña
<b>Hallazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera a su mascota parte de su familia, es un como un hijo más.</li> <li>• Mensualmente gasta en su mascota 200 soles, sumando comida y cuidado.</li> <li>• En una ocasión mandaron a personalizar un vestuario con combinación navideña y Sporting Cristal que costó 135 soles.</li> <li>• El problema que se identifica a la hora de alimentar a su mascota es que derrama su agua y sus galletas en el piso.</li> <li>• Para mejorar el problema que genera su mascota a la hora de alimentarlos es poner los envases de agua y comida separada y poner cartones en los bordes de donde come y el piso para no ensuciarlo. Y comprar los envases más grandes</li> <li>• Considera muy importante el utensilio donde se alimenta la mascota por temas de higiene tanto por el bienestar y la salud de su mascota como mantener la casa limpia.</li> <li>• Si le gusta personalizar los accesorios y productos para su mascota.</li> <li>• Cuando van a dejar a la mascota sola, lo sacan al parque para que se relaje y distraiga, le dejan suficiente comida y agua para que no padezca de hambre.</li> <li>• En caso de que vayan de viaje, dejan a la mascota con un familiar directo, alguien que ya haya conocido a su perro y viceversa, que ambos se tengan confianza.</li> </ul>
<b>Resultado</b>	El entrevistado considera a su mascota como parte de su familia, considera que sus mascotas transmiten emociones positivas como alegría y tranquilidad, la relación con su mascota es muy buena, le saca a pasear constantemente. Indica que el utensilio de su perro es importante para su alimentación, así como mantenerlos limpios como parte de la higiene, salud y bienestar de la mascota como la higiene de su casa.
<b>Enlace de entrevista</b>	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/13Rc95wT9FOHiYEOp-QjOOvMWJcNHKgdT">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/13Rc95wT9FOHiYEOp-QjOOvMWJcNHKgdT</a>

<b>Entrevista 6. De Sonia</b>	Mercedes Conde 31 años San Miguel
<b>Hallazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El entrevistado tiene una perra y un gato.</li> <li>• Considera a las mascotas como su familia porque las ha tenido desde pequeñas, se forma una conexión de cariño y aprecio por sus mascotas, los momentos y las emociones que transmiten.</li> <li>• Cuando sus mascotas eran pequeñas les daba leche y paté, ahora que son grandes les da galletas como alimentos.</li> <li>• En promedio mensualmente gasta entre 100 y 150 soles en la compra de alimentos para sus mascotas.</li> <li>• El máximo que gasto para engrerir a su mascota fue 80 y 90 soles.</li> <li>• A la hora de alimentar a su mascota considera que como sus platos para las galletas no son muy hondos derraman en el piso y le parece tediosos tener que estar limpiando. Y respecto al agua le gustaría tener un dispensador para sus animalitos</li> <li>• Le encantaría obtener un dispensador auto recargable para el agua y la comida de sus mascotas.</li> <li>• Si le gusta personalizar los accesorios o productos para sus mascotas. Está pensando ponerle a su gatita un collar con su nombre y con GPS.</li> <li>• Cuando no hay nadie en casa, le deja dos porciones de comida para sus mascotas. Para aliviar su preocupación le dice a una familiar que le vea.</li> </ul>
<b>Resultado</b>	La entrevistada considera a sus mascotas parte de su familia, siente mucho cariño por ellas. Le parece importante el utensilio donde pone los alimentos de sus mascotas, a la hora de alimentarlas considera que los platos que usa no son muy hondos y derraman sus alimentos en el piso, lo cual le parece fastidioso, le gustaría obtener comederos funcionales que le permitan auto recargar los alimentos y bebidas de sus mascotas, le gusta personalizar los accesorios de sus mascotas, cuando no se encuentra en casa deja dos platos de comida a cada uno de sus mascotas y si tiene oportunidad le dice a un

	familiar cercano que le vea por momentos para saber si se encuentran bien.
<b>Enlace de entrevista</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1ntVkmwaa8iy5yn3KCUGovVYncSJE4ZY/view?usp=s_haring">https://drive.google.com/file/d/1ntVkmwaa8iy5yn3KCUGovVYncSJE4ZY/view?usp=s_haring</a>

<b>Entrevista 7. De Sonia</b>	Fiorella Panduro 35 años San Miguel
<b>Hallazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene un perrito que es cachorrito.</li> <li>• Lo considera parte de su familia, es como un bebe para ella.</li> <li>• La relación con su mascota es buena, le da mucho cariño.</li> <li>• En promedio gasta mensualmente 200 soles en su mascota en sus alimentos y cuando le lleva al veterinario es un poco más.</li> <li>• Lo máximo que ha gastado es 250 soles en juguetes para su mascota, como monederos, huesos, etc.</li> <li>• A la hora de alimentar a su mascota considera un problema que el perro ensucia el piso porque riega sus galletitas.</li> <li>• Considera importante el utensilio donde da de comer a su mascota, actualmente, su plato es pequeño y riega la comida en el piso, se ensucia la boquita.</li> <li>• Cuando no se encuentra en casa, dejó encargada a una vecina para que le vea y le de sus alimentos.</li> </ul>
<b>Resultado</b>	El entrevistado considera a su mascota como parte de su familia y la relación con es linda y buena, le da mucho cariño y considera como un hijo porque atiende las responsabilidades que conlleva tener una mascota. Considera importante el utensilio donde da de comer a sus mascotas
<b>Enlace de entrevista</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1ntVkmwaa8iy5yn3KCUGovVYncSJE4ZY/view?usp=s_haring">https://drive.google.com/file/d/1ntVkmwaa8iy5yn3KCUGovVYncSJE4ZY/view?usp=s_haring</a>

<b>Entrevista 8. De Sonia</b>	Erick Collantes 33 años San Miguel Distrito: Pueblo Libre
<b>Hallazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erick tiene perros, de raza mediana.</li> <li>• El motivo de tener mascota es porque de niño le encantan los animalitos y ahora que es independiente tienes sus mascotas por un gusto personal.</li> <li>• Actualmente, tiene una perrita con 6 crías.</li> <li>• La relación con sus mascotas, le da mucho cariño, pero los corrige y les trata como perros. No le gusta humanizar a sus mascotas.</li> <li>• Considera a sus mascotas parte de su familia porque viven con él, le saca a pasear y le da de comer, porque si no juega por el no vivirían con él.</li> <li>• Los productos que suele comprar a sus mascotas son galletas como alimentos y les compra a sus mordedores.</li> <li>• Mensualmente gastaba en promedio unos 200 soles, sin considerar a los cachorros.</li> <li>• Lo máximo que ha gastado para engrerir a su mascota fue 200 le llevó a Pucusana ida y vuelta en taxi.</li> <li>• No tiene problemas con su mascota a la hora de alimentar a su mascota, porque usa productos apropiados para servir sus alimentos.</li> <li>• Considera que el utensilio es importante y tiene que ser apropiado para la medida de un perro.</li> <li>• No le gusta personalizar los productos de su mascota, le gusta que los accesorios sean útiles.</li> <li>• Cuando no está en casa, lo normal es que deje encargado a un familiar para que le den su comida.</li> </ul>

<b>Resultado</b>	El entrevistado considera a su mascota como parte de su familia, les dará cariño y no les gusta humanizar a su mascota. Considera importante el utensilio de comida de su mascota porque si no es apropiado puede derramar sus alimentos y agua. No le gusta personalizar los productos de su mascota, le gusta adquirir productos útiles, cuando está fuera de casa le encarga a un familiar para que le sirva la comida.
<b>Enlace de entrevista</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1ntVkmwaa8iy5yn3KCUGovVYncSJE44ZY/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1ntVkmwaa8iy5yn3KCUGovVYncSJE44ZY/view?usp=sharing</a>

<b>Entrevista 9. De Jennifer</b>	Alejandra Beatriz Jiménez Defit Distrito: Cercado de Lima
<b>Hallazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El entrevistado considera a la mascota como parte de su familia.</li> <li>• Asegura que gasta aproximadamente 400 soles en sus mascotas.</li> <li>• Lo máximo que gastó en sus mascotas fue aproximadamente 300 soles, consistió en visitar un resort para perros.</li> <li>• Considera que el comedero de su mascota es igual de importante que el de un humano, dado que es en donde comen.</li> <li>• Estaría satisfecha si puede personalizar los accesorios y/o productos de sus mascotas.</li> <li>• Indica que cuando sale de su casa les deja la comida a sus perros y sería de utilidad un dispensador de comida.</li> </ul>
<b>Resultado</b>	La entrevistada estaría dispuesta a adquirir un comedero para mascotas, especialmente si este se puede personalizar y agregar un dispensador.
<b>Enlace de entrevista</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1AkyUWw4XjCePZdh2rbC6GXG1cCmaXuHY/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1AkyUWw4XjCePZdh2rbC6GXG1cCmaXuHY/view?usp=sharing</a>

<b>Entrevista 10. De Jennifer</b>	Walter Enrique Carranza León Distrito: Rímac
<b>Hallazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El entrevistado indica que tiene en casa 5 mascotas: 4 gatos y 1 perro.</li> <li>• Señala que ellos son sumamente importantes para su familia, por todo el amor que les brinda.</li> <li>• Semanalmente gastan alrededor de 150 soles en alimento.</li> <li>• El gusto más caro que les ha dado es un día de spa para mascotas, gastando en ello alrededor de 400 soles.</li> <li>• Considera que el plato donde comen sus mascotas es sumamente importante porque ellos se identifican con ello, es como su personalidad, según sus propias palabras.</li> <li>• No presenta problemas al dar de comer a sus mascotas, porque cada uno tiene su plato separado.</li> <li>• Acepta la idea de personalizar los accesorios para su mascota.</li> </ul>
<b>Resultado</b>	El entrevistado considera atractiva la idea de personalizar los accesorios para su mascota, además de que es capaz de gastar en ello.
<b>Enlace de entrevista</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1hQ9JE5Vje2mWBSBwXbrDO15RMxurlCmP/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1hQ9JE5Vje2mWBSBwXbrDO15RMxurlCmP/view?usp=sharing</a>

<b>Entrevista 11. De Jennifer</b>	Isnelvis Fabelo Distrito: Magdalena
<b>Hallazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La entrevistada es amante de las mascotas, tiene un perro de raza Pomerania Spitz.</li> <li>● La mascota es considerada parte de la familia, como un hijo.</li> <li>● Suele gastar en accesorios, pañales, ropa y comida.</li> <li>● Gasta aproximadamente 150 soles mensuales.</li> <li>● Lo máximo invertido en su mascota fue 60 soles, que consistió en un spa.</li> <li>● Su mascota suele tirar la comida al piso para comer, evita comer en su tasa.</li> <li>● Plantea captar la atención de su perro a la hora de comer, quizás que el plato tenga algo que lo distraiga.</li> <li>● Suele comer solo lo que le gusta en el plato.</li> <li>● Si está dispuesta en personalizar los accesorios de su mascota.</li> <li>● Considera de ayuda el dispensador para alimentar a su mascota en su ausencia.</li> </ul>
<b>Resultado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Le encanta la idea de personalizar el plato de su mascota, sobre todo porque puede añadir algo que lo distraiga y así pueda comer a gusto en su plato.</li> </ul>
<b>Enlace de entrevista</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1q1T60Ab1abUNiFEgafgnVqvIPdG5DI6f/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1q1T60Ab1abUNiFEgafgnVqvIPdG5DI6f/view?usp=sharing</a>

<b>Entrevista 12. De Jennifer</b>	Javier Alejandro Villalobos Alvarado Distrito: La Victoria
<b>Hallazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El entrevistado destaca lo importante que es su mascota para él, por lo que lo considera parte de su familia.</li> <li>● Señala que gasta alrededor de 150 soles en accesorios para su mascota mensualmente.</li> <li>● Considera que el plato de comida es de suma importancia porque es donde come y debe de estar su perro tranquilo.</li> <li>● Le sería ideal que el plato de comida de su perro sea más amplio, así evitaría que bote comida alrededor de él.</li> <li>● Considera ideal el personalizar el plato de comida de su perro, así como si este fuera un poco más alto para él.</li> </ul>
<b>Resultado</b>	El entrevistado señala que su mascota es importante y está de acuerdo con comprar un accesorio atractivo para su perro.
<b>Enlace de entrevista</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1ZiMuNIQWYJi7Jj8Znz_0DQgGEv2vO0C4/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1ZiMuNIQWYJi7Jj8Znz_0DQgGEv2vO0C4/view?usp=sharing</a>

<b>Entrevista 13. De Walter</b>	Zireld Bolivar Martinez 31 años Distrito: La Molina
<b>Hallazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiene un perrito y lo considera parte de su familia.</li> <li>● Los productos que suele comprar son: comida, juguetes, accesorios.</li> <li>● Los gastos promedios mensuales para su mascota ascienden a S/ 200</li> <li>● Indica que lo máximo que ha gastado en su mascota para engréirla fue S/ 400 en casita para perro.</li> <li>● No presenta problemas en alimentar a su mascota.</li> <li>● No presenta problemas con los utensilios para su mascota.</li> <li>● Sugiere que pueda existir comederos más llamativos, que tenga apoyador, o que pueda ser musical.</li> <li>● Considera que el utensilio para alimentar es importante porque es parte para mantener la buena salud del perro.</li> <li>● No considera muy relevante personalizar los accesorios de su mascota.</li> <li>● Cuando no está en casa, encargan a la mascota con algún familiar.</li> </ul>

<b>Resultado</b>	El entrevistado considera a su mascota como parte de su familia, por ende, procura darle todos los cuidados y atenciones necesarias. Si es capaz de gastar una suma grande de dinero para engrerir a su mascota.
<b>Enlace de entrevista</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/114axDr3SQJc2sqaMKXbJinqCRp7eanE4/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/114axDr3SQJc2sqaMKXbJinqCRp7eanE4/view?usp=sharing</a>

<b>Entrevista 14. De Walter</b>	Miriam Sifuentes Albújar 28 años Distrito: Santiago de Surco
<b>Hallazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene un perrito desde hace 7 años y lo considera parte de su familia.</li> <li>• Los productos que suele comprar son: comida, juguetes, productos de aseo.</li> <li>• Los gastos promedios mensuales para su mascota ascienden a S/ 120</li> <li>• Indica que lo máximo que ha gastado en su mascota para engrerirla fue S/ 50 en torta de cumpleaños, galletas de premio.</li> <li>• Cree que un problema al momento de alimentar a las mascotas es que no se le de las cantidades adecuadas de comida.</li> <li>• Utiliza platos de acero inoxidable y el problema es que el perro deja comida y baba en el plato del agua.</li> <li>• Sugiere que pueda existir comederos con dispensador para agua y para comida, que tengas muchos espacios para diferentes comidas.</li> <li>• Considera que el utensilio para alimentar es importante porque es parte para mantener la buena salud del perro.</li> <li>• No considera muy relevante personalizar los accesorios de su mascota.</li> <li>• Cuando no está en casa, deja la cantidad suficiente de comida y agua en su plato, en el lugar donde siempre come.</li> </ul>
<b>Resultado</b>	El entrevistado considera a su mascota como parte de su familia, por ende, procura darle todos los cuidados y atenciones necesarias. Si estuviese dispuesta a comprar accesorios para perros, pero que no cuentes demasiado.
<b>Enlace de entrevista</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/177tSCWjdoHv9JMAGIPoF3EIED4HzVxIU/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/177tSCWjdoHv9JMAGIPoF3EIED4HzVxIU/view?usp=sharing</a>

<b>Entrevista 15. De Walter</b>	Jessie Villareal Segura 35 años Distrito: Santiago de Surco
<b>Hallazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene tres gatos y los considera parte de su familia.</li> <li>• Los productos que suele comprar son: comida, camas.</li> <li>• Los gastos promedios mensuales para sus mascotas ascienden a S/ 200.</li> <li>• Indica que lo máximo que ha gastado para engrerir a su mascota fue S/ 50 en camas, que cambia constantemente.</li> <li>• No presenta problemas en la alimentación.</li> <li>• Utiliza platos sencillos.</li> <li>• No considera que sea importante un comedor ostentoso, pues para los gatos les es indiferente.</li> <li>• Le gustaría que las camas de los gatos tengan el nombre de la mascota.</li> <li>• Cuando no está en casa, deja la cantidad suficiente de comida y agua en su plato. Indica que el agua siempre debe de ser fresca.</li> </ul>
<b>Resultado</b>	El entrevistado considera a su mascota como parte de su familia, por ende, procura darle todos los cuidados y atenciones necesarias. No compraría accesorios para gatos, pues estos le son indiferentes a las mascotas.
<b>Enlace de entrevista</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1kASpKadqwzJrarUsIeCL6_Jtexgl1II/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1kASpKadqwzJrarUsIeCL6_Jtexgl1II/view?usp=sharing</a>

<b>Entrevista 16 De Walter</b>	Cynthia Lavado Fernández 30 años Distrito: San Miguel
<b>Hallazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiene un perro y lo considera parte de su familia.</li> <li>● Los productos que suele comprar son: comida, antipulgas.</li> <li>● Los gastos promedios mensuales para sus mascotas ascienden a S/50.</li> <li>● Indica que lo máximo que ha gastado para engrerir a su mascota fue S/80 en comprarle una cama.</li> <li>● No presenta problemas en la alimentación.</li> <li>● Presenta problemas con los utensilios. se derrama la comida. se resbala el plato. No siente que es fresca el agua.</li> <li>● No personaliza las cosas que compra para el perro.</li> <li>● Cuando no está en casa, siempre lo deja encargado a un familiar.</li> </ul>
<b>Resultado</b>	El entrevistado considera a su mascota como parte de su familia, por ende, procura darle todos los cuidados y atenciones necesarias. Si estuviera dispuesta a comprar un accesorio caro para su mascota.
<b>Enlace de entrevista</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1Ju6vyvaoBJyg_YBGeiAlpzl9vn-HSzPW/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Ju6vyvaoBJyg_YBGeiAlpzl9vn-HSzPW/view?usp=sharing</a>

<b>Entrevista 17. De Shirley</b>	Estefanía Muchotrigo Distrito: Salamanca
<b>Hallazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La entrevistada es amante de las mascotas, tiene una perrita de raza chica y un gatito llamado Cuzco considerada como un mejor amigo</li> <li>● Las mascotas son consideradas parte de la familia.</li> <li>● Suele gastar en juguetes, comida especial por ser alérgica su perrito, arenero para gato y rascador para su gatito, su cama.</li> <li>● Gasta aproximadamente 150 soles mensuales.</li> <li>● Lo máximo invertido en su mascota fue 150 soles, que consistió en su arenero</li> <li>● Por temas de tiempo considera un problema el tener que darle de comer varias veces en el día y el envase de agua porque mojan el piso al momento de beberla</li> <li>● Le gusta personalizar los accesorios de sus mascotas.</li> <li>● Le gustaría contar con un dispensador que gradúe la comida durante el día.</li> <li>● Considera de ayuda el dispensador para alimentar a su mascota en su ausencia.</li> </ul>
<b>Resultado</b>	Le gusta la idea de personalizar los utensilio que utiliza para que coma su mascotas y más si cuenta con dosificador de raciones
<b>Enlace de entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/HrwRFOBP2pU">https://youtu.be/HrwRFOBP2pU</a>

<b>Entrevista 18. De Shirley</b>	Leysi Rodriguez Distrito de Surquillo
<b>Hallazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La entrevistada tiene una mascotas, que es una perrito de raza chizu</li> <li>● La mascota es considerada por su hijo como un hermano y por su esposo como un hijo</li> <li>● Suele gastar en pañales, comida, juguetes, sus baños en la veterinaria cada 15 días aproximadamente.</li> <li>● Gasta aproximadamente 150 soles mensuales.</li> <li>● Lo máximo invertido en su mascota fue 60 soles, que consistió en realizar su fiesta de cumpleaños.</li> <li>● Se le ha presentado un desorden en sus comidas por temas de mudanzas y presenta problemas con su dispensador de agua porque se derrama.</li> <li>● Considera que los platos o utensilios son importantes en el momento de alimentar a su mascota el cual debe ser práctico y limpio</li> </ul>
<b>Resultado</b>	Considera importante contar con los utensilios para que coma la mascota que sea práctico y fácil de limpiar.
<b>Enlace de entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/CD-oCTyg8I">https://youtu.be/CD- oCTyg8I</a>

<b>Entrevista 19. De Shirley</b>	Solange Zanatta Distrito: San Borja
<b>Hallazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La entrevistada adora a las mascotas, tiene una perrita de raza Beagle y una conejita lop porque ama a los animales y son una compañía.</li> <li>● Las mascotas son consideradas parte de la familia, porque llenan sus espacios y son una compañía.</li> <li>● Suele gastar en juguetes, comida y vegetales y granos para la coneja</li> <li>● Gasta aproximadamente 150 soles mensuales.</li> <li>● Lo máximo invertido en su mascota fue 30 soles, que consistió en su carnaza o juguetes.</li> <li>● Considera que los platos de comida se suelen perder porque sus hijos lo mueven y también cuando come la mascota deja residuos de comida en el piso.</li> <li>● Le gusta personalizar los accesorios de sus mascotas.</li> <li>● Le gustaría contar con un mueble donde puede estar seguro y estable los platos de su mascota</li> </ul>
<b>Resultado</b>	Le gusta la idea de personalizar los utensilios que utiliza para que coma su mascotas y mejor si se trata de un mueble como un comedor
<b>Enlace de entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/Jr4LK3Q_ak">https://youtu.be/Jr4LK3Q ak</a>

<b>Entrevista 20. De Shirley</b>	Yolanda Jordan Márquez Distrito: Urb. Santa Beatriz Cercado Lima
<b>Hallazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La entrevistada tiene un perrito al cual adora.</li> <li>• Lo considera como parte de su familia se preocupa por él como si fuera un hijo más porque es una compañía</li> <li>• Gasta S/. 200.00 aproximadamente al mes para cubrir las necesidades de su perrito.</li> <li>• considera que los platos son muy pequeños y que esto causa que al momento de comer su mascota deje residuos de alimento en el piso, eso que considera un problema</li> <li>• Le gusta personalizar las prendas y accesorios de su mascota.</li> <li>• Considera importante mantener limpio y ordenado todos los espacios de su mascota.</li> </ul>
<b>Resultado</b>	Les gustaría obtener una mesa o un mueble apropiado para colocar los platos de comida de su mascota y también le gusta personalizar los utensilios o artículos de su mascota.
<b>Enlace de entrevista</b>	<a href="https://youtu.be/8AIKIlVXmE">https://youtu.be/8AIKIlVXmE</a>

## 2. Presupuesto de Hosting

**HOSTING PERU**  
SOLUCIONES DE HOSTING DE ALTA PERFORMANCE PARA EMPRESAS

VENTAS Y ASESORÍA ☎ +511 202-0022

[Chat en Vivo](#)

Home
Hosting Profesional ▾
Hosting Empresarial ▾
Servidores ▾
Más Servicios ▾
Soporte Hosting Perú ▾

**HOSTING PROFESIONAL**

Desde **S/.159** /anual

- ✓ Hosting rápido, confiable y soporte técnico con el mejor costo por beneficio del mercado.
- ✓ Servidores de última generación Xeon Quad Core especializados para alto tráfico web.
- ✓ Soporte Técnico Profesional a través de nuestro Call center.
- ✓ Servidores Monitoreados todos los días, las 24 horas.
- ✓ Backup Semanal realizado en Servidores Externos.

CONTRATA AQUÍ

**HOSTING EMPRESARIAL**

Desde **S/.39** /mensual

- ✓ Hosting Especializado para Empresas que requieran servicios de valor agregado y una atención diferenciada.
- ✓ Servidores de última generación Xeon Quad Core especializados para alto tráfico web.
- ✓ Soporte Técnico Profesional a través de nuestro Call center.
- ✓ Servidores Monitoreados todos los días, las 24 horas.
- ✓ Backup Diario realizado en Servidores Externos.

CONTRATA AQUÍ

**SERVIDORES VPS**

Desde **\$ 69** /trimestral

- ✓ Servidores Virtuales y Dedicados para una administración total, alta disponibilidad y recursos garantizados.
- ✓ Servidores de última generación Xeon Quad Core especializados para alto tráfico web.
- ✓ Soporte Técnico Profesional a través de nuestro Call center.
- ✓ Servidores Monitoreados todos los días, las 24 horas.
- ✓ Backup Total realizado en Servidores Externos.

CONTRATA AQUÍ

Nuestros Clientes ⌵ ⌶



**Municipalidad de Punta Hermosa**

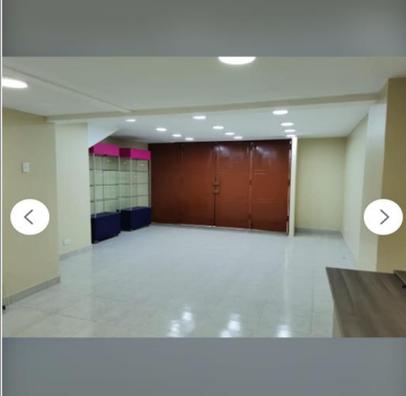
Buscar Dominio

www.  .com ▾

BUSCAR

### 3. Avisos de Locales Comerciales

## San Miguel



**LOCAL COMERCIAL en ALQUILER 50m2**  
 S/1.900/mes  
 Alquileres

Enviar otro mensaje

**Ubicación de la propiedad**



San Miguel, Lima  
 La ubicación es aproximada

**Descripción**

La oportunidad que esperabas 🎯🎯  
 ALQUILER de Local Comercial  
 En San Miguel ubicado en la cuadra 14 de Avenida La Paz.  
 Local de estreno con excelentes acabados i ideal para farmacias, Tiendas de repuestos y accesorios, Spa, etc.  
 Mayor información al [hidden information] Ver menos

Marketplace  
 S/1,900 - LOCAL COMERCIAL en ALQUILER 5...

See Details More Options

El local de 50 m2

Es tienda de estreno. Uenta con baño

Maria



Fuente: [\(1\) Marketplace - LOCAL COMERCIAL en ALQUILER 50m2 | Facebook](#)

## Lince



**Oficina en Jesús María**  
 S/1.500 - Disponibles  
 Publicado en Jesús María, Lima

Enviar otro mensaje

**Detalles**

Estado Usado - Buen estado

Color de pulsera Blanco

Oficina de 54 metros cuadrados, en tercer piso de un edificio en avenida arenales, frente al parque de las aguas, de un solo ambiente, cuenta con 1 baño, piso de porcelanato, ventanas grandes al interior del edificio.  
 Zona comercial cerca a parques, bancos , centros comerciales y restaurantes.  
 Cuenta con cámaras de seguridad, alarma contra incendio y detectores de humo en el edificio.

Pago del mantenimiento del edificio, arbitrios y agua ya están incluidos .

consultas al whatsapp .

Fuente: [\(2\) Messenger | Facebook](#) [\(2\) Marketplace - Oficina en Jesús María | Facebook](#)

# Miraflores



## Alquiler oficina en Miraflores a metros del parque Kennedy

Alquileres

Enviar otro mensaje

**Ubicación de la propiedad**



Miraflores, Lima  
La ubicación es aproximada

**Descripción**

Alquiler oficina a unos metros del parque Kennedy, Miraflores.  
Oficina con 3 ambientes, separacione... Ver más

Marketplace Alquiler oficina en Miraflores a metro...

See Details More Options

Publicaciones similares a "Alquiler oficina en Miraflores a metros del..."

Mié, 10:00

Regina

Esa oficina ya no está disponible pero tengo otra en el mismo edificio de 40m2 a \$400 dólares negociable

Marketplace Alquiler oficina en Miraflores a metro...

See Details More Options

Señal 1450 soles mensual

Hola, la oficina de 40m2 puede quedar a ese precio

Regina

Fuente: [\(3\) Marketplace - Alquiler oficina en Miraflores a metros del parque Kennedy | Facebook](#)

#### 4. Proformas de Carpinteros

PROFORMA		
CANT.	DESCRIPCION	TOTAL
1,000.-	Und. de COMEDERO PARA PERRO DE MADERA en PINO SECON DISEÑO CON ACABADOS Y PINTADO	\$ 85.00
NOTA: TARJO SER ENTREGADO 100 UNIDADES POR MES @ SEGUN REQUERIMIENTO		

## 5. Relación de Activos considerados

Activos Fijos Vinculantes	Descripción	Foto Referencial
Impresora Xerox B210 Laser Monocromatica	Impresora integrada con WiFi, confiabilidad sin precedentes, tamaño compacto y funcionamiento ultra silencioso. Impresión rápida con texto y gráficos nítidos y claros, y compatibilidad con toda la gama de plataformas móviles. Ideal para equipos de trabajo de 1 a 5 usuarios	
Laptop HP	Laptop con gran capacidad de almacenamiento, cuenta con 256 GB SSD de disco duro, además de un procesador Intel Core i5	
Tonner xerox b205/210/215	Tonner de alta capacidad, en tinta Negra	
Mouse Inalambrico	Cuenta con conexión inalámbrica confiable de 2,4 GHz, que ofrecer comodidad todo el día, para ambas manos.	
Celular Samsung Galaxy A10	El Samsung Galaxy A10 es un celular económico y de buen rendimiento. Su cámara principal cuenta 13 megapíxeles y su cámara frontal 5 megapíxeles, adecuadas para captar los mejores momentos. Además, cuenta con una memoria expandible hasta 512 GB y un buen desempeño en sonido, haciendo de este equipo uno de los más destacables entre sus competidores	
Horno Microondas 23L	Electrodoméstico destinado a cocinar o calentar alimentos que actúa calentando el agua que contienen o los líquidos que se añaden. Funciona mediante la generación de ondas de radio de alta frecuencia.	

Activos Fijos Vinculantes	Descripción	Foto Referencial
Armario archivador de melamina	Juego de tres piezas que incluye escritorio, estante y archivador con ruedas giratorias. Fabricados en la reconocida marca Pelikano. El grosor del melamina es de 18mm para una adecuada y segura durabilidad.	
Ventilador de Pie 20" Recco	Circulador de aire de 3 velocidades, alto rendimiento con opción de montaje en pared para ahorrar espacio.	
Estante de Metal 4 niveles	Ideal para almacenar los comederos y de amplio espacio	
Papelera negra	De uso administrativo para el personal	



San Miguel  

BAÑO, COCINA Y LIMPIEZA
AIRE LIBRE, JARDÍN Y PARRILLAS
AUTOMÓVIL
CONSTRUCCIÓN Y FERRETERÍA
DÉCORACIÓN, MENAJE E ILUMINACIÓN
ELECTROHOGAR, TECNOLOGÍA Y CLIMATIZACIÓN
HERRAMIENTAS
MUEBLES Y ORGANIZACIÓN
PISOS, PINTURAS Y TERMINACIONES
SERVICIOS HOGAR
PROYECTOS E INSPIRACIÓN

[Home](#) > [Baño, Cocina y Limpieza](#) > [Cocina](#) > [Muebles de Cocina](#) > [Alacenas y Reposteros](#) > [Kit Mueble 3 Puertas 1 Cajón 120cm](#)



¿Quieres contratar algún Servicio Hogar?

Madesa  
**Kit Mueble 3 Puertas 1 Cajón 120cm**  
Código 333015X  
★★★★★ (0)  
**S/ 399.90 C/U**

 **Obtén tu CMR VISA**  
¡Y disfruta un mundo de beneficios!  
[Solicítala aquí >](#)

- 1 + [Agregar al carro](#)

**¿Quieres contratar algún Servicio Hogar?**

Armado de mueble S/ 49,90 [Sin Servicio](#)

 **Satisfacción Garantizada** [ver más](#)  
Si este producto no cumple con tus expectativas tienes 10 días desde su recepción para devolverlo en cualquiera de nuestras tiendas o llamando al (01) 203 0420 opción 4

Opciones de entrega para San Miguel