



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“The woof” dog store**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

**AUTOR(ES)**

Almonte Vásquez, Richard Alexander (0000-0003-2556-0875)

Auccasi Chimpay, Japyra Katyeva (0000-0002-7088-8063)

Bendezú Acharte, Edison Sergio (0000-0002-0048-7344)

López Márquez Alina (0000-0003-3021-431X)

Chira La Rosa, Claudia Paola (0000-0003-4424-3373)

**ASESOR**

Reyes Vizcarra, Harry Nelson (0000-0003-3021-431X)

**Lima, 18 de diciembre del 2021**

## *DEDICATORIA*

*Dedicamos nuestro esfuerzo a Dios por habernos brindado la oportunidad de conocernos, mantenernos unidos como equipo y bendecido ante las adversidades. A nuestros padres por habernos regalado el don de la vida, la dicha de crecer en un hogar lleno de amor y formado como personas de bien, a creer en nosotros mismos y que nuestros sueños se pueden cumplir.*

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a nuestro asesor Harry Nelson Reyes Vizcarra por acompañarnos en el desarrollo de nuestra investigación con sus aportes, conocimiento, experticia y sapiencia.

A nuestra casa de estudios, a nuestros docentes que nos acompañaron durante nuestra formación profesional y a todas las personas que nos apoyaron y confiaron en nuestra investigación.

## RESUMEN

El objetivo de la investigación es demostrar la viabilidad y factibilidad del proyecto de “The Woof” Dog Store en el mercado peruano, para satisfacer las necesidades de los amantes de las mascotas brindándoles un servicio que satisfaga sus expectativas en cuanto a sus problemas en la compra de accesorios y ropa para sus mascotas en las últimas tendencias para optimizar el tiempo de compra y ofrecer medidas de bioseguridad al cliente en estos tiempos pandémicos. Para ello, la presente investigación detalla el siguiente contenido: (1) aspectos generales del negocio, (2) enfoque estratégico, (3) investigación y validación de mercado, (4) plan de marketing, (5) plan de operaciones, (6) estructura organizativa y recursos humanos. (7) plan económico-financiero y conclusiones. El método de investigación utilizado fue mixto, porque utilizamos el método cuantitativo, que recoge y analiza los datos. Asimismo, se aplicó el método cualitativo, que corresponde a la recolección y análisis de entrevistas en profundidad. Finalmente, la viabilidad del proyecto se ejemplifica a través del análisis de diversos escenarios financieros, los cuales han determinado que el proyecto genera valor para los inversionistas. Como futuros emprendedores, buscamos incentivar el sector económico del país creando fuentes de empleo y aumentando el PIB del país, sin descuidar el cuidado y responsabilidad social hacia el medio ambiente mediante el uso de materiales biodegradables.

Palabras claves: The Woof, modelo de negocio; mascotas; App; Petfriendly; moda y accesorios ropa para sus mascotas.

# “THE WOOF” DOG STORE

## ABSTRACT

The objective of the research is to demonstrate the viability and feasibility of the Woof Dog store project in the Peruvian market, to satisfy the needs of pet-lovers by providing them with a service that meets their expectations in terms of their problems in the purchase of accessories and clothing for their pets in the latest trends to optimize the time of purchase and offer biosecurity measures to the customer in these pandemic times. For this purpose, the present research details the following content: (1) general aspects of the business, (2) strategic approach, (3) market research and validation, (4) marketing plan, (5) operations plan, (6) organizational structure and human resources. (7) economic-financial plan and conclusions. The research method used was mixed, because we used the quantitative method, which collects and analyzes data. Also, the qualitative method was applied, which corresponds to the collection and analysis of in-depth interviews. Finally, the feasibility of the project is exemplified through the analysis of various financial scenarios, which have determined that the project generates value for investors. As future entrepreneurs, we seek to encourage the country's economic sector by creating sources of employment and increasing the country's GDP, without neglecting the care and social responsibility towards the environment through the use of biodegradable materials.

Keywords: The Woof; business model; pets; App; Petfriendly; fashion and clothing accessories for your pets.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>1</b>	<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO</b> .....	<b>7</b>
2.1	IDEA/ NOMBRE DEL NEGOCIO .....	7
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO A OFRECER.....	8
2.3	EQUIPO DE TRABAJO .....	9
<b>3</b>	<b>PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO</b> .....	<b>12</b>
3.1	ANÁLISIS EXTERNO .....	12
3.1.1	Análisis PESTEL: político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal. 12	
3.1.2	Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales. ....	16
3.2	ANÁLISIS FODA .....	18
3.3	VISIÓN.....	20
3.4	MISIÓN .....	20
3.5	ESTRATEGIA GENÉRICA.....	20
3.6	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	21
<b>4</b>	<b>INVESTIGACIÓN/ VALIDACIÓN DE MERCADO</b> .....	<b>23</b>
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE LA VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO 23	
4.2	EXPERIMENTOS DE VALIDACIÓN DEL PROBLEMA .....	23
4.3	EXPERIMENTOS DE VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN .....	27
4.4	MODELO DE NEGOCIACIÓN FINAL (BMC Y VPC).....	32
4.5	CONCLUSIONES DE LA VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	34
<b>5</b>	<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>36</b>
5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING .....	36
5.2	MERCADO OBJETIVO:.....	36
5.2.1	Tamaño de mercado total .....	36
5.2.2	Tamaño de mercado disponible.....	37
5.2.3	Tamaño de mercado operativo (target).....	40

5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado .....	41
5.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING: .....	42
5.3.1	Segmentación (buyer persona de cada perfil atendido).....	42
5.3.2	Posicionamiento .....	43
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX.....	44
5.4.1	Estrategia de producto / servicio .....	44
5.4.2	Diseño de producto / servicio .....	47
5.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado) .....	49
5.4.4	Estrategia comunicacional.....	51
5.4.5	Estrategia de distribución .....	53
5.5	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL .....	53
5.5.1	Identidad online (app).....	54
5.5.2	Estrategias SEO/SEM y de contenidos.....	54
5.5.3	Plan Social Media y Mobile .....	55
5.6	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	58
5.7	PRESUPUESTO DE MARKETING .....	61
<b>6</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>62</b>
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES .....	62
6.1.1	Políticas de abastecimiento.....	62
6.1.2	Políticas de operación.....	62
6.1.3	Políticas de servicio .....	63
6.1.4	Políticas de calidad .....	64
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES .....	65
6.2.1	Localización de las instalaciones.....	65
6.2.2	Capacidad de las instalaciones .....	67
6.2.3	Distribución de las instalaciones .....	71
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO .....	72
6.4	MAPA DE PROCESOS Y FLUJOGRAMA DE PROCESOS OPERATIVOS .....	84
6.5	PLANEACIÓN DE OPERACIONES .....	94
6.5.1	Gestión de la tecnología empleada .....	94
6.5.2	Gestión de la capacidad de producción (en función al plan de ventas).....	94
6.5.3	Gestión de los proveedores.....	98

6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	104
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.....	105
<b>7</b>	<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>108</b>
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES .....	108
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	108
7.2.1	Organigrama .....	108
7.2.2	Diseño de Puestos y Funciones .....	109
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES .....	115
7.4	GESTIÓN HUMANA .....	117
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	117
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño .....	118
7.4.3	Sistema de remuneración.....	122
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH.....	122
<b>8</b>	<b>PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO .....</b>	<b>125</b>
8.1	SUPUESTOS GENERALES.....	125
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN. 125	
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS .....	127
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS .....	128
8.5	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO .....	130
8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO. ....	131
8.7	ESTADOS FINANCIEROS (ESTADO DE GGPP, FLUJO DE EFECTIVO) .....	133
8.8	FLUJO FINANCIERO.....	134
8.9	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL. 134	
8.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD .....	135
8.11	ANÁLISIS DE RIESGO .....	136
8.11.1	Análisis de sensibilidad .....	136
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables).....	138
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio .....	139
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos) .....	140

<b>9</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>141</b>
----------	---------------------------	------------

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población Objetivo .....	37
Tabla 2 Población Objetivo .....	38
Tabla 3 población Objetivo .....	39
Tabla 4 Población Objetivo. ....	40
Tabla 5 Mercado Operativo .....	41
Tabla 6 Activos fijos .....	67
Tabla 7 Características del producto .....	77
Tabla 8 Características del producto .....	77
Tabla 9 características del producto .....	78
Tabla 10 Características del producto .....	78
Tabla 11 características del producto .....	79
Tabla 12 Características del producto .....	80
Tabla 13 características del producto .....	80
Tabla 14 Características del producto .....	81
Tabla 15 características del producto .....	81
Tabla 16 características del producto .....	82
Tabla 17 características del producto .....	82
Tabla 18 características del producto .....	83
Tabla 19 características del producto .....	83
Tabla 20 características del producto .....	84
Tabla 21 características del producto .....	84
Tabla 22 activos tangibles .....	104
Tabla 23 activos intangibles .....	105
Tabla 24 Gastos preoperativos .....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo del Negocio.....	8
Figura 2 Análisis PESTEL .....	12
Figura 3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	17
Figura 4 Análisis Foda.....	19
Figura 5 Estrategia genérica de Porter.....	20
Figura 6 Tarjeta de prueba.....	24
Figura 7 Guía de preguntas.....	25
Figura 8 Tarjeta de aprendizaje .....	26
Figura 9 Tarjeta de prueba Facebook .....	27
Figura 10 Página de Facebook "The woof" Dog Store .....	28
Figura 11 Página administrador " The Woof" Dog Store.....	29
Figura 12 Landing Page "The Woof" Dog Store.....	30
Figura 13 Resultados Tasa de conversión .....	30
Figura 14 Tarjeta de aprendizaje Facebook.....	31
Figura 15 Business Model Canvas final .....	32
Figura 16 Value Proposition canvas final.....	34
Figura 17 Distribución de Hogares según NSE 2020- Lima Metropolitana .....	37
Figura 18 Distribución de NSE por zona- 2020 Lima Metropolitana .....	38
Figura 19 Perfil de Hogares según NSE.....	39
Figura 20 Matriz Ansoff.....	41
Figura 21 Ciudades del Perú con intención de compra .....	42
Figura 22 Estrategias de Marketing.....	43
Figura 23 Modelo de ropa para mascota antes y después de la aplicación. ....	45
Figura 24 Accesorios para mascotas antes y después del aplique.....	45
Figura 25 Bandanas para mascotas antes y después del sublimado .....	46
Figura 26 Camas para mascotas antes y después del sublimado.....	46
Figura 27 Modelo de Empaque .....	46
Figura 28 Prototipo App.....	48
Figura 29 Prototipo App.....	48
Figura 30 Prototipo App.....	48

Figura 31 Prototipo App.....	48
Figura 32 Prototipo App.....	49
Figura 33 Prototipo App.....	49
Figura 34 Precios de los productos.....	50
Figura 35 Cuadro comparativo de precios.....	50
Figura 36 Merchandising.....	52
Figura 37 Calificación de la satisfacción del producto.....	52
Figura 38 Post con influencers .....	53
Figura 39 Facebook THE WOOF DOG STORE .....	54
Figura 40 Pagina facebook anuncio .....	55
Figura 41 Post Facebook .....	56
Figura 42 Sorteo Redes sociales.....	56
Figura 43 Pagina de Instagram .....	56
Figura 44.....	57
Figura 45 Story times Instagram .....	57
Figura 46 Prototipo App.....	58
Figura 47 Proyección mensual y anual de unidades vendidas.....	59
Figura 48 Precio mensual y anual de venta unitario según producto (soles) .....	60
Figura 49 Proyección mensual y anual de ventas.....	60
Figura 50 Presupuesto de marketing durante los 5 primeros años .....	61
Figura 51 Precio del alquiler de local.....	66
Figura 52 Ubicación del local.....	66
Figura 53 Frontis del local.....	66
Figura 54 Oficina para el área administrativa .....	68
Figura 55 Oficina para el área administrativa .....	68
Figura 56 Área de Comedor .....	69
Figura 57 Área de recepción.....	69
Figura 58 Área de espera.....	69
Figura 59 Almacén .....	70
Figura 60 Baño .....	70
Figura 61 Oficina del administrador.....	71
Figura 62 Layout de las oficinas .....	71
Figura 63 Layout de la unidad móvil .....	72

Figura 64 Plan servicio de internet .....	74
Figura 65 Distribución de tráfico del internet contratado.....	74
Figura 66 Servidor.....	75
Figura 67 Especificaciones del servicio .....	76
Figura 68 Proceso de compra .....	85
Figura 69 Proceso de aplique, grabado y ajuste .....	86
Figura 70 Proceso de venta mediante aplicación .....	88
Figura 71 Proceso de envío de producto .....	89
Figura 72 Proceso de posventa .....	90
Figura 73 Mapa de procesos The Woof Dog store .....	91
Figura 74 Proyección ventas.....	95
Figura 75 Proyección de ventas.....	95
Figura 76 Proyección de ventas.....	96
Figura 77 Proyección de compra.....	96
Figura 78 Layout General de The Woof Dog Store .....	97
Figura 79 Layout almacén .....	97
Figura 80 Criterio de evaluación del proveedor .....	98
Figura 81 Principales proveedores .....	99
Figura 82 Gasto total de combustible mensual.....	100
Figura 83 Resumen de las 3 rutas diarias .....	100
Figura 84 Rutas de ventas.....	101
Figura 85 Gasto combustible diario por rutas .....	101
Figura 86 Gastos de combustible y mantenimiento de la unidad .....	102
Figura 87 Proyección de crecimiento de la demanda .....	102
Figura 88 Crecimiento del gasto combustible diario por rutas.....	103
Figura 89 Gato total combustible-proyectado .....	103
Figura 90 Gastos de combustible y mantenimiento de las unidades .....	103
Figura 91 Costos por unidad.....	106
Figura 92 costo total .....	106
Figura 93 Otros costos de producción .....	107
Figura 94 Gastos administrativos y ventas .....	107
Figura 95 Organigrama “The Woof” Dog Store .....	109
Figura 96 Diseño puesto y funciones .....	110

Figura 97 Descripción de puesto .....	111
Figura 98 Descripción del puesto .....	111
Figura 99 Descripción de puesto .....	112
Figura 100 Descripción de puesto .....	112
Figura 101 Descripción de puesto. ....	113
Figura 102 Descripción del puesto. ....	113
Figura 103 Descripción del puesto. ....	114
Figura 104 Descripción del puesto. ....	114
Figura 105 Descripción del puesto. ....	115
Figura 106 Anuncio de reclutamiento de personal .....	117
Figura 107 Presupuesto de capacitación.....	119
Figura 108 Presupuesto motivación del personal .....	120
Figura 109 Cartilla de evaluación de desempeño.....	121
Figura 110 Planilla producción .....	123
Figura 111 Planilla administración y ventas .....	124
Figura 112 Activos Fijos- Tangibles .....	126
Figura 113 Activos fijos intangibles.....	126
Figura 114 Porcentaje tangibles e intangibles .....	127
Figura 115 Precio de venta unitario (incluye IGV).....	127
Figura 116 Cantidad de unidades vendidas .....	128
Figura 117 Total de ventas (con IGV).....	128
Figura 118 Total de costos de producción.....	129
Figura 119 Otros gastos -área de producción .....	129
Figura 120 Total de gastos operativos.....	130
Figura 121 Total de gastos Administrativos y de ventas en porcentaje .....	130
Figura 122 Costos totales de materiales directos .....	131
Figura 123 Estimación capital de trabajo inicial .....	131
Figura 124 participación de la inversión total .....	131
Figura 125 préstamo entidad Bancaria .....	132
Figura 126 Cronograma de pagos del primer año .....	132
Figura 127 Cronograma de pagos del segundo año.....	132
Figura 128 Cronograma de pagos del tercer año.....	132
Figura 129 Tabla de interés promedio del sistema bancario .....	133

Figura 130 Estado de resultados .....	133
Figura 131 Flujo de caja .....	134
Figura 132 Estimación del COK .....	135
Figura 133 Determinación del WACC .....	135
<i>Figura 134 VPN-TIR del proyecto</i> .....	136
Figura 135 VPN-TIR del inversionista.....	136
Figura 136 Equilibrio cok-VPN .....	137
Figura 137 Equilibrio WACC-VPN FCLD .....	137
Figura 138 Desarrollo de escenarios .....	137
Figura 139 Análisis Multidimensional .....	138
Figura 140 Análisis de Escenarios.....	138
Figura 141 Análisis de escenarios .....	139
Figura 142 Estimación de punto de equilibrio.....	139
Figura 143 Distribución de accesorios para mascotas según frecuencia de compra.....	153
Figura 144 Distribución de prendas y accesorios para mascotas según cantidad de compra .....	154
Figura 145 Distribución de prendas de mascotas según preferencia de compra.....	154
Figura 146 Distribución de tipo de accesorio según preferencia de compra.....	155

## 1 INTRODUCCION

El presente trabajo desea demostrar la viabilidad del proyecto de “The Woof” Dog Store a través de la investigación realizada para brindar una solución creativa a la problemática que se identificó en donde los *petlovers* solicitaban un servicio para adquirir diversos accesorios y piezas de moda para sus mascotas sin tener que salir de casa.

Por ello, el proyecto ha propuesto como objetivo la venta de productos a través de una tienda móvil, la cual va dirigida a aquellos clientes que engrían a sus mascotas. Además, se contará con un aplicativo móvil el cual funcionará como una tienda digital en donde se presentará toda la variedad de accesorios ofrecidos. De esta manera, se podrá satisfacer los deseos y expectativas del cliente al poder adquirir sus artículos con rapidez, seguridad y calidad desde la comodidad de su hogar evitando que se traslade el *petlover* y su mascota a una tienda física, a fin de ahorrar tiempo y salvaguardar la seguridad de su familia debido a la crisis generada a raíz de la Pandemia.

Por lo antes mencionado, el método de investigación utilizado fue mixto porque se utilizó el método cuantitativo ya que, se utilizaron diversas herramientas digitales como el uso de *Facebook* para captar prospectos y la creación de una página de aterrizaje o *Landing page* a fin de validar la solución a la hipótesis planteada. Además, se recogieron y analizaron los datos de la encuesta para determinar aspectos relevantes a la investigación. También, se aplicó el método cualitativo a través de las fuentes bibliográficas a fin de obtener respaldo a la idea principal y del mismo modo el análisis de las entrevistas en profundidad. Con lo cual se llegó a la conclusión de que la idea de negocio tiene potencial de desarrollo.

Finalmente, se demuestra la viabilidad del proyecto a través del estudio de varios escenarios financieros que han determinado que el proyecto generará valor para los inversores de este proyecto lo que repercutirá en el crecimiento y desarrollo del mercado.

## **2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO**

### **2.1 Idea/ Nombre del negocio**

El proyecto de investigación se enfocará en la problemática que tienen los dueños de mascotas ante la dificultad de realizar las compras de accesorios y ropa en tendencia al tener problemas de accesibilidad a los establecimientos de manera presencial debido a la pandemia Covid -19. En la actualidad, las personas buscan mantener medidas de bioseguridad para su entorno familiar. Por ello, optimizan su tiempo al evitar permanecer fuera de casa por un periodo prolongado. En el caso de un *petlover* le gusta mantener a su engréido de 4 patas en la tendencia de la moda y regalarle diversos accesorios, pero le es complicado salir a comprar a una veterinaria, tiendas conocidas o pedir por online y recibir productos que no están acorde a lo solicitado y son de baja calidad, es por eso que nace “The Woof” Dog Store.

La idea de negocio ofrece un servicio de venta de accesorios para mascotas a través del negocio “The Woof” Dog Store por medio de una tienda móvil, la cual va dirigida a aquellos clientes que engríen a sus mascotas con diversos accesorios y ropas únicas con diseños personalizados. Asimismo, la empresa contará con un aplicativo móvil en donde se presentará toda la variedad de accesorios ofrecidos para sus mascotas; las cuales incluyen ropa personalizada, calzado, collares, correas, juguetes y camas para los engréidos de la casa. De esta manera, la tienda móvil podrá satisfacer los deseos y expectativas del cliente al poder adquirir sus artículos con rapidez, seguridad y calidad desde la comodidad de su casa evitando el traslado del *Petlover* y su mascota a una tienda física, a fin de ahorrar tiempo y salvaguardar la seguridad de su familia.

Nombre del negocio: “The Woof” Dog Store

#### **Signos Distintivos:**

#### **ISOLOGO**

*Figura 1 Logo del Negocio*



Fuente: Elaboración Propia.

El nombre del negocio “The Woof” Dog Store tiene como imagen un perrito contento y debajo se encuentra el nombre de la marca. Los colores asociados son:

Se observa el color blanco del fondo de la imagen que se asocia a la pureza y tranquilidad. Asimismo, el color azul de las letras está asociado con la confianza que se desea transmitir a los dueños de las mascotas. Además, el color naranja de la bandana que el can tiene en el cuello se relaciona con el entusiasmo y felicidad que la mascota demuestra a su dueño incluso, es la nueva tendencia de vestimenta de las mascotas caninas. El isologo tiene una caricatura de un perro feliz que usa una bandana como símbolo de moda. Finalmente, las letras tienen una forma amigable hacia el usuario siendo la imagen en conjunto atractiva del giro de negocio que se presenta.

## 2.2 Descripción del Producto / Servicio a ofrecer

Se propone una oferta singular de servicio de tienda móvil para la venta de accesorios y ropas para canes; los cuales incluyen ropa de algodón, jersey, micro polar, polar y también productos hechos a base de telas antialérgicas. Además, se adicionará el servicio de un modista para que todo lo adquirido encaje a la medida de su engréido según talla, raza, edad, pelaje, etc. Asimismo, se ofrecerán otros accesorios como: zapatos, correas, juguetes, collares y camas personalizadas. Los productos se presentarán en empaques de material biodegradable para apoyar a la conservación del medio ambiente.

Para la entrega del producto se contará con un protocolo de bioseguridad de servicio personalizado a los clientes, a través del aplicativo móvil al cual tendrá acceso a todo el catálogo de productos, con un sistema automatizado de sugerencias de prendas y accesorios según el perfil de su mascota. El cliente experimentará una interacción

amigable, practica y segura al momento de adquirir los productos, los cuales se presentan en una amplia variedad de diseños novedosos y en donde *petlover* puede ser co-diseñador de las piezas de moda.

En este caso, la tendencia tecnológica que permitirá tener un mayor seguimiento sobre la ubicación de la móvil será a través de la geolocalización. De acuerdo con el autor Beltrán, este brinda un concepto sobre el significado de la geolocalización, el cual se resume en el lugar que ocupa en el espacio un objeto en específico y que se puede medir a través de coordenadas de latitud, longitud y altura. Esto refiere a la localización de distintos objetivos, ya sean personas u objetos por medio de un sistema GPS. (Citado en Polo, 2020, p.10).

El aplicativo permitirá visualizar el recorrido de la tienda móvil. Esta tecnología funciona por medio de un sistema GPS instalado en el vehículo, el cual envía coordenadas y permite el monitoreo constante. En consecuencia, se podrá sostener una conexión más próxima con el cliente, se reducirá el tiempo de entrega de los pedidos y el cliente podrá conocer la hora exacta de entrega de su producto.

El diseño de esta herramienta tiene como propósito mejorar la experiencia de compra del *petlover* dentro de la propuesta de valor. De esta manera, se pretende revisar la información y redireccionarla hacia la búsqueda de nuevas necesidades de los clientes.

### 2.3 Equipo de trabajo



Richard Alexander Almonte Vásquez

Estudiante del 10mo. ciclo de la Carrera de Administración de empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Cuento con más de 5 años laborales en el rubro de restaurantes, en donde desarrollo actividades de mejoras continuas al servicio brindado, ofreciendo una adecuada administración y gestión de las operaciones en los restaurantes.

Soy una persona justa, responsable y siempre me encuentro en la búsqueda de nuevas formas de resolver los problemas. En el trabajo mi aporte será dar seguimiento al control de los procesos y soporte en la implementación del proyecto.



Claudia Paola Chira La Rosa

Técnico Administrativo de la Carrera de Administración de Empresas de Cibertec del décimo superior. Estudiante del 10mo. ciclo de la Carrera de Administración de empresas que ofrece la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Cuento con más de 6 años laborando en el rubro educativo universitario apoyando a la Coordinación de la Escuela de Profesional de Psicología de la Universidad Champagnat, mi función es la organización de los procesos, la búsqueda de soluciones eficaces frente a la problemática y brindar la mejor atención al cliente interno y externo para que tenga una experiencia única. Soy proactiva, metódica y responsable en mi actuar. En el trabajo mi aporte es analizar la industria pet friendly, la oportunidad de negocio para evaluar y explotar el valor, rentabilidad y la imagen del proyecto a través de las estrategias más idóneas a fin de capturar el mercado potencial y diversificarlo.



Alina López Márquez

Estudiante del 10mo ciclo de la carrera de Administración de Empresas por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Técnico Administrativo de la Carrera de Administración de Empresas de Cibertec. Cuento con 3 años de experiencia en procesos administrativos por rubros de construcción y transporte. Actualmente, soy analista del área de la Jefatura de agencia de la empresa Cruz del Sur, área de control y gestión del SAP. Mis habilidades están alineadas a mi capacidad intelectual de mejorar procesos y soluciones ante un problema aceptando críticas de mejora, me encanta trabajar en equipo y asumir nuevos retos. Soy creativa, responsable en mi vida personal y profesional.



Edisson Sergio Bendezú Acharte

Estudiante del 10mo ciclo de la carrera de Administración de Empresas por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Profesional de la Carrera de Administración de Negocios IPAE Cuento con experiencia en procesos administrativos por rubros de construcción y transporte. Actualmente, soy trabajador independiente brindo el servicio movilidad a una empresa constructora de la ciudad de Ica. Mis habilidades están alineadas a la búsqueda de soluciones eficaces respecto a las problemáticas empresariales. Asimismo, soy una persona proactiva me desenvuelvo y adapto a distintas situaciones.



Japyra Katyeve Auccasi Chimpay

Estudiante del 10mo ciclo de la carrera de Administración de Empresas por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Profesional de la carrera de Administración de Negocios IPAE. Cuento con más de 5 años trabajando en el rubro inmobiliario, como administradora en una empresa privada donde mi función principal es la planificación, dirección y control de tareas de las diversas áreas, apporto en la mejora de procesos mediante la implementación de sistemas para optimizar los recursos y simplificar la gestión. Dada la presión que conlleva mi trabajo, soy una persona responsable, perseverante y me encanta trabajar en equipo.

### 3 PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO

#### 3.1 Análisis Externo

3.1.1 Análisis PESTEL: político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal.

La herramienta PESTEL permite obtener un enfoque global para analizar las distintas fuerzas que afectan el proyecto con el objetivo de entender y tomar las mejores decisiones estratégicas y dar soporte a las distintas actividades de la organización (Song et al., 2017, p. 277).

Por ello, para analizar el entorno externo se utilizó la herramienta PESTEL desarrollada por Fahey y Narayanan, la cual consiste en analizar la influencia del entorno externo respecto a una industria, las siglas significan (político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal) y su uso permite a los ejecutivos tomar mejores decisiones y generar estrategias más efectivas (p. 277).

A continuación, se presenta la figura 2 del análisis PESTEL y el detalle de cada factor respecto al contexto de proyecto a ejecutar que podrían influir en el desarrollo de la investigación.

Figura 2 Análisis PESTEL

EMPRESA	ACTIVIDAD	VARIABLES	FACTORES	EFECTO EN LOS CLIENTES	EFECTO EN LA EMPRESA	CONCLUSION
"The Woof" Dog Store	Servicio de venta de accesorios para mascotas a través de una tienda móvil, dirigido a aquellos clientes amantes de los animales que vivan en Lima Metropolitana y que se preocupan porque los accesorios de sus engrtidos sean de alta calidad, de diseños novedosos y que estén a la vanguardia para sus mascotas.	1. La SUNAT aumenta los controles sobre la empresa de servicios	Político	Positivo/habrará un mejor control	Negativo/ mayores controles	Del análisis PESTEL realizado se concluye que respecto al factor económico se percibe un horizonte optimista porque se espera la reactivación de la economía nacional, el índice de inflación se mantenga o disminuya, y se incremente las plazas de empleo. En cuanto al factor político se tiene cierta preocupación por la legislación interna que limitaría las actividades comerciales o se impondría un mayor control en la gestión. Sin embargo, se considera que la coyuntura dentro de todo es positiva, debido a que, el sistema de prevención frente a la Covid-19 es de fácil adaptación, gracias a las medidas del gobierno, razón por la cual el crecimiento económico será sostenible en el tiempo. Además, se tiene una población vigilante y activa sobre la gestión del poder ejecutivo y del presidente Castillo en caso se presenten irregularidades.
		2. Cambio de gobierno y la continuidad respecto a los planes para la reactivación económica	Político	Negativo/Existe incertidumbre que no motiva el consumo	Negativo/Incertidumbre generada por el plan de gobierno y desaceleración del crecimiento económico y sostenible del país.	
		3. Aislamiento Social obligatorio e incremento de ventas por delivery	Político	Positivo/ Incremento en compras online	Positivo/Mayores ventas través de plataformas virtuales	
		4. Devaluación de la moneda nacional frente al dólar	Económico	Negativo/diminución de poder adquisitivo	Negativo/asumir costos adicionales	
		5. Incremento del PBI en 3.8% en el primer trimestre del 2021 respecto al mismo período del año anterior	Económico	Positivo/Reducción de desempleo	Positivo/Incremento de la actividad económica	
		6. El gobierno ha promulgado la ley que permite el retiro de hasta 4UITs a los afiliados de fondos privados de pensiones AFPs	Económico	Positivo/Inyección de liquidez	Positivo/ posible mayor demanda	
		7. De acuerdo con el informe técnico del mercado laboral en Lima Metropolitana para el primer trimestre 2021, el empleo muestra una recuperación de 12.4%.	Social	Positivo/ aumento de oferta laboral para la población desempleada	Positivo/mayores ventas	
		8. La pandemia ha ocasionado que la población prefiera permanecer en sus casas por temor a ser contagiados	Social	Negativo/problemas de stress	Positivo/mayor demanda de servicios de delivery	
		9. El nivel de pobreza alcanza al 30.2% de la población y la pobreza extrema escaló al 10% siendo la tasa más alta de los últimos 10 años	Social	Negativo/aumento de pobreza	Negativo/diminución de posibles compradores	
		10. Disminución de estafas en la población de áreas urbanas en 1.3 % durante el 2021 respecto al año anterior.	Social	Positivo/Incrementa su confianza al uso de aplicativos móviles y compras online.	Positivo/Se produce una mayor demanda en el sector de compras online	
		11. La pandemia trajo como consecuencia la aceleración en el uso de herramientas tecnológicas y digitalización de los procesos.	Tecnológico	Positivo/menor exposición frente al coronavirus, ahorro tiempo y rapidez en el servicio	Positivo/ mayor uso de herramientas tecnológicas	
		12. A raíz de la pandemia se aumentó el uso del plástico, por ello las personas han tomado conciencia y buscan alternativas biodegradables que protejan el medio ambiente	Ecológico	Positivo/cuidado del medio ambiente	Positivo/utilización de material biodegradable	
		13. Contaminación – procesos de manejo de residuos. Decreto Legislativo N°1278	Ecológico	Positivo/ El uso adecuado de materiales reciclables permite que el cliente reciba su producto de manera más práctica e higiénica.	Positivo/ Contribución de cuidado del medio ambiente	
		14. Modificar los artículos 49 y 60 de la Ley 31246, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo. El empleador debe asumir el costo de los equipos de protección personal frente a la Covid-19	Legal	Positivo/El uso de equipo de seguridad apropiado y respetar el distanciamiento social incrementa la confianza en los clientes.	Negativo /Aumento en los costos operativos	

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.1.1.1 Político.

En la última década el Perú ha atravesado una serie de cambios políticos como, por ejemplo:

De acuerdo con la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2020), dentro del Plan de Gobierno digital (2020-2022) se indica que la institución dispone de un Plan de Mejora del Cumplimiento 2020 - 2021, a fin de afrontar y solucionar los incumplimientos tributarios y los riesgos asociados, a través de la realización de acciones estratégicas y operativas. Además, de la concientización en el cambio del comportamiento del contribuyente, para asegurar la mayor efectividad en la recaudación tributaria, lo que permitirá una mayor inversión en proyectos sociales y desarrollo interno del país (p. 11).

Además, según el Jurado Nacional de Elecciones (2021), según Resolución N°0750-2021 resolvió proclamar los resultados del cómputo de votos de la segunda elección presidencial del proceso de elecciones llevado a cabo el 6 de junio del 2021 y los resultados fueron proclamados el 28 de Julio del 2021 por el Jurado Nacional de elecciones en las cuales se nombra al partido Perú Libre liderado como ganador con un 50.126% y al señor Pedro Castillo Terrones como presidente de la Republica del Perú. Estas elecciones, han generado incertidumbre en la población por la poca diferencia porcentual entre ambos candidatos y el miedo de un posible cambio de constitución.

De acuerdo, al Ministerio de Trabajo y Promoción Social (2021), a través del Decreto Supremo N° 149-2021-PCM ha dispuesto ciertas medidas que permiten frenar el evento mundial de la Covid-19 en el Perú. Por ello, va a depender del lugar de residencia y el nivel de alerta, lo que obligará a la población a mantener el distanciamiento social. Ello, ha permitido que las actividades de servicio de delivery se incrementen desde que inició la pandemia y el gobierno peruano restringiera la movilización a nivel nacional.

Además, el gerente de proyectos de Touch Task, Adrian Cueva indicó que el servicio de delivery se incrementó en 200% respecto al año anterior (El Peruano, 2021).

Por lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que el Perú se encuentra en una incertidumbre política respecto a las futuras medidas que pueda adoptar el gobierno respecto al cambio de constitución y que repercuta en la inversión privada. Sin embargo, las medidas tomadas políticamente para salvaguardar la seguridad nacional respecto a la

pandemia Covid -19 genera oportunidades para el desarrollo del proyecto “The Woof” Dog Store como es la distribución por delivery del producto y el pago de impuestos que ayuden en el desarrollo del País.

#### 3.1.1.2 Factor Económico.

El pasado 18 de agosto de acuerdo con la Nota Semanal presentada por el Banco Central de Reserva del Perú (BCR, 2021), “el tipo de cambio venta interbancario cerró en 4.1 soles por dólar” (p. 25). Por ello, la permanente alza de la moneda extranjera viene devaluando la moneda nacional.

Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP de la República del Perú (2021), publicó la Resolución SBS N° 1484 – 2021, el 19 de mayo de 2021, que a través de la ley N° 31192 autoriza y faculta al retiro económico de S/. 17,600 (4 UIT) de los fondos que ha acumulado el trabajador en el Sistema privado de Administración de Fondos de Pensiones de manera extraordinaria, a fin de aliviar los gastos referidos a la economía familiar como consecuencia de la pandemia de la Covid -19 (SBS, 2021).

También, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), en el Informe técnico Producto Bruto Interno Trimestral Cuentas Nacionales Año Base 2007 se indica que en el primer trimestre del año 2021 el PBI se incrementó en 3.8% respecto al mismo período del año anterior, como resultado de los protocolos establecidos por el gobierno para fomentar la reactivación económica con la finalidad de aplacar la pandemia de la Covid-19. Además, del soporte económico brindado a las familias y empresas (p. 1).

Del análisis realizado se concluye que, respecto al factor económico se percibe un horizonte optimista porque se espera la reactivación de la economía nacional, el índice de inflación se mantenga o disminuya, y se incremente las plazas de trabajo.

#### 3.1.1.3 Factor Social.

De acuerdo con INEI (2021), en el informe técnico de la Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana detalla que la variación porcentual de la población económicamente activa durante el primer trimestre significó un incremento del 12.4%. (p.4)

Según la Organización Panamericana de la Salud (PAHO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020), indica que los sentimientos de miedo, preocupación y estrés son

normales en contextos a los que se enfrenta la población como es la pandemia COVID-19. Además, del temor se suma la adaptación a las nuevas medidas sanitarias tomadas para mantener el distanciamiento y mantener el cuidado físico y mental de la persona.

De acuerdo con el INEI (2021), en su nota de prensa Pobreza monetaria alcanzó al 30,2% de la población del país durante el año 2020, manifestó que la pobreza monetaria afectó al 30.1% de la población y se incrementó en 9.9 puntos porcentuales respecto al año 2019.

De acuerdo con el informe técnico presentado por el INEI (2021), titulado Estadística de Seguridad Ciudadana: noviembre 2020 – abril 2021 manifiesta que se ha logrado evidenciar una reducción considerable de las estafas en zonas urbanas de diversas ciudades del Perú. El resultado demostró que de noviembre 2019 a abril 2020 se obtuvo un 3.9% de estafas, lo que disminuyó en comparación con noviembre 2020 – abril 2021 que tuvo como resultado sólo un 2.6%.

Como resumen de este factor, se puede decir que la pandemia Covid -19 ha permitido el desarrollo de la industria de delivery por restricciones de movilización que los gobiernos han dado como medida preventiva ante el posible contagio. Es por esto que los ciudadanos se mantienen en sus hogares el mayor tiempo posible. Además, el Gobierno ha brindado medidas sociales que ayuden a la población a enfrentar la pandemia y la seguridad ciudadana.

#### 3.1.1.4 Factor Tecnológico.

De acuerdo con La Cámara de Comercio de Lima (2020), en su informe económico detalla que, el Perú ha pasado de ser el puesto 77 en el 2018 respecto al índice de desarrollo de gobierno electrónico a convertirse en el puesto 71 el 2020, y como resultado se enfatizó el índice de servicios en línea con una puntuación de (0.75), siendo 0 muy malo y 1 excelente, superando el promedio mundial de (0.56). Esta información evidencia que el Perú se encuentra invirtiendo en la digitalización de los procesos.

Este factor aporta considerablemente en el incremento del uso de la tecnología para compra de productos vía online.

#### 3.1.1.5 Factor Ecológico.

Durante la emergencia sanitaria se han producido algunos cambios que afectan al medio ambiente como es el aumento del uso de productos plásticos descartables entre ellos; las

bolsas y envases, especialmente para alimentos. Del mismo modo, Saadad menciona que el uso de materiales médicos desechables como son las mascarillas, protectores faciales, guantes y trajes de protección, no solo son utilizados por personal médico sino por el ciudadano de a pie. Es por ello que, estos materiales han incrementado hasta en 40% la generación de desechos. (citado en Flores, 2020, p. 3).

El 22 de diciembre de 2016, el Ministerio del Ambiente del Perú publicó el Decreto Legislativo 1278 el cual busca que se atribuya la máxima disposición hacia la constante eficiencia en el uso de los materiales, a fin de mejorar la gestión y el control de los desechos sólidos. (MINAM, 2016).

La pandemia ha generado mayor conciencia en la población para que tome medidas correctivas sobre el uso de materiales reciclables al cuidado y preservación del medio ambiente.

#### 3.1.1.6 Factor legal

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2021). Publicó en su boletín N° 115 la modificación los artículos 49 y 60 de la Ley 31246, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, la cual tiene por objetivo garantizar el bienestar de los trabajadores de los sectores público y privado, indistintamente del régimen laboral al que pertenezcan y de acuerdo con sus laborales establecidas. Por ello, el contratante tendrá que responder por los gastos generados en la protección de los trabajadores de acuerdo con las normas promulgadas en la Resolución Directoral 005-2020-INACAL/DN, y el costo de las pruebas de tamizaje necesarias, las cuales deberán estar acreditadas por la Autoridad Nacional de Salud; a fin de evitar la propagación de enfermedades transmisibles dentro y fuera del ámbito laboral (p. 3).

#### 3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

La base fundamental de un estrategia es conocer y saber cómo enfrentarse a la competencia. Asimismo, se requiere entender las fuerzas competitivas respecto a la rentabilidad actual del sector que brinde un marco de acción para anticipar y dominar la competencia en un período prolongado (Porter. M, 2017, p. 33). Es por ello, que se ha realizado un análisis del sector para conocer las mejores oportunidades y fortalezas de la industria en beneficio de la empresa respecto a las amenazas y debilidades.

Figura 3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

DETALLE	VARIABLES DE ANÁLISIS	DIAGNÓSTICO
Poder de negociación de los clientes	ALTA	El poder de negociación de los clientes es alto. Puesto que, los productos ofrecidos en esta industria presentan una demanda elástica. Por ello que, los clientes tienen una amplia gama de opciones para su decisión de compra, es decir, el cliente no tiene identificación con alguna marca en específico, por ende, elegirá según su conveniencia.
Poder de negociación de los proveedores	BAJO	El poder de negociación de los proveedores es bajo porque existen en el mercado muchos proveedores en Gamarra y en Lima Metropolitana, los cuales venden telas de muy buena calidad que se pueden utilizar en la elaboración de las prendas. Adicionalmente, el cambio de costo de proveedor no representa una dificultad gracias a la gran oferta en este sector de la industria.
Amenaza de nuevos competidores	ALTA	La amenaza de nuevos competidores es alta, lo que significa que no existen barreras que limiten el ingreso a este sector. Del mismo modo, la inversión requerida para ingresar a esta industria es accesible y no representa una limitante.
Amenaza de productos sustitutos	MEDIO	La amenaza de productos sustitutos es media, lo que significa que no representan una real amenaza ya que a pesar de que existen variedad de ofertas en el mercado, como por ejemplo la venta de prendas para mascotas en tiendas, veterinarias o incluso en la calle de manera informal, no terminan representando una real amenaza ya que, los productos ofrecidos se diferencian por calidad, precio, distribución y servicio.
Rivalidad en la industria	MEDIO	La rivalidad es media porque la industria cuenta con una gran variedad de ofertas similares entre sí. Sin embargo, el principal diferencial es la elaboración de piezas de moda únicas, donde el cliente es co-diseñador y forma parte de la marca personal en la confección de las prendas, las cuales transmiten los sentimientos del dueño hacia su mascota.

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.2 Análisis FODA

“En su estudio, Learned et al. (1965) presentan el análisis FODA como una herramienta simple pero eficaz en la planificación estratégica que puede ser utilizada por las organizaciones para identificar tales factores” (citado en Tavana et al., 2016, p.547).

En consecuencia, se analizará los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (Oportunidades y amenazas), a fin de identificar ciertos factores claves de éxito para generar estrategias comerciales efectivas.

Figura 4 Análisis Foda

		Oportunidades			Amenazas			
		La pandemia ha ocasionado que la población prefiera permanecer en sus casas por temor a ser contagiados	El mercado laboral en Lima Metropolitana muestra una recuperación de 12.4% para el primer trimestre 2021.	La pandemia trajo como consecuencia la aceleración en el uso de herramientas tecnológicas y digitalización de los procesos.	A raíz de la pandemia se incrementó el uso del plástico. Por ello, las personas han tomado conciencia y buscan alternativas biodegradables que protejan el medio ambiente	La SUNAT aumenta los controles sobre la empresa de servicios.	Devaluación de la moneda nacional frente al dólar.	Cambio de gobierno y la continuidad respecto a los planes para la reactivación económica.
		O1	O2	O3		A1	A2	A3
<b>Fortalezas</b>								
Contar con herramientas tecnológicas que aseguren el canal de venta	F1	✓	El uso de herramientas tecnológicas permitirá la captación de clientes que temen contagiarse de la Covid-19. (F1, O1)			✓	Cumplir normas y reglamentos establecidos por las autoridades, a fin de brindar el mejor servicio a través de nuestras herramientas tecnológicas (F1, A1).	
Diseño de piezas de moda únicas para mascotas donde el cliente es co-diseñador.	F2	✓	Utilizar las herramientas tecnológicas con la que cuenta la empresa como medio de marketing digital y desarrollar la identificación de la marca. (F1, O3).			✓	Desarrollar estrategias de pago a través de la moneda nacional y por medio de las herramientas tecnológicas (F1, F2, A2))	
Contar con personal que puede diseñar prendas de acuerdo con el gusto del cliente	F3	✓	Ofrecer piezas de moda únicas con diseños personalizados a través de la recuperación laboral de Lima Metropolitana. (F2, O2).			✓	Contribuir con el PBI interno del país a pesar de los cambios políticos de la gestión gubernamental a través de la venta de prendas de moda para mascotas (F3, A3)	
Acercamiento de la tienda móvil en cualquier punto de solicitud de compra	F4	✓	Brindar servicios personalizados a través de una modista la cual utilizará diversos materiales biodegradables en la elaboración de las prendas (F3, O4).			✓	Entregar comprobantes de pago electrónico a nuestros clientes a través de la plataforma de emisión de documentos la SUNAT (F1, A1)	
		✓	Manejar una buena estrategia de distribución (O1, F4)					
		✓	Aprovechar el valor agregado del servicio de entrega de productos a domicilio para generar confianza y posicionamiento de la marca a través de los comentarios en las diferentes redes sociales (F1, F4, O3).					
<b>Debilidades</b>								
Dificultad para acceder a créditos financieros por ser una empresa recién constituida y sin historial crediticio alguno.	D1	✓	Crear estrategias de acercamiento con los clientes (D3, O1, O2).			✓	Promocionar productos asequibles a las necesidades de los consumidores (D3, A2).	
		✓	Generar un historial de crédito eficiente para lograr acceder a préstamos de cantidades considerables y reinvertir a través de la recuperación del mercado laboral (D1, O2)			✓	Cumplir con las obligaciones financieras y tributarias para mejorar el nivel crediticio (D1, A1).	
Insuficientes unidades para la distribución	D2	✓	Desarrollar horarios de distribución para maximizar la eficiencia de las unidades móviles (D2, O3)					
No se cuenta con una cartera de clientes,	D3	✓	Brindar una marca diferenciada a través de la elaboración de prendas de moda con materiales biodegradables para captar clientes (D3, O4).					

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.3 Visión

Ser la tienda móvil líder y de mayor reconocimiento en prendas de moda y artículos para mascotas a nivel nacional, a través de prendas únicas, a la vanguardia de la moda y siempre añadiendo el toque personal de cada cliente.

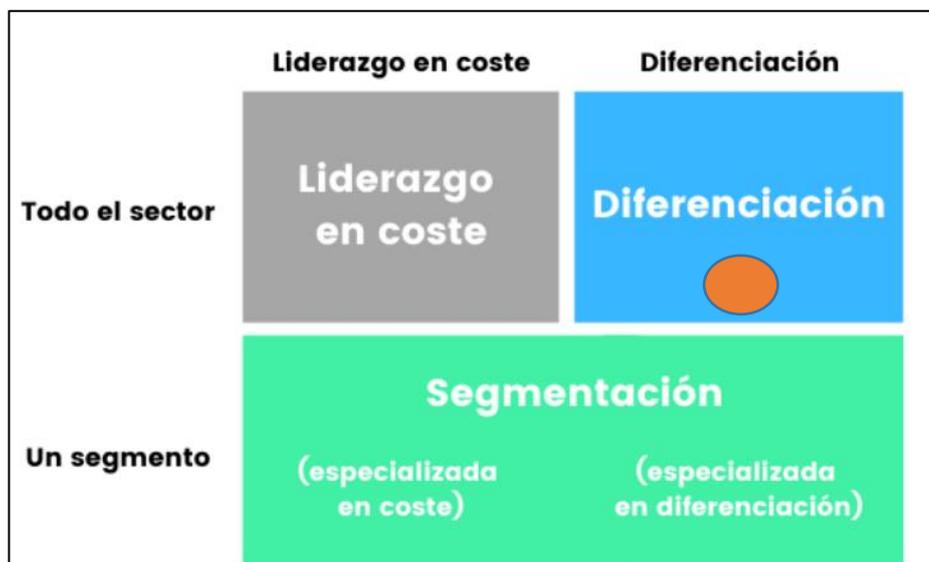
### 3.4 Misión

Ofrecer piezas de moda de la más alta calidad y con diseños únicos para mascotas a través del uso del aplicativo móvil disponible a nivel nacional, con la garantía de entrega de manera personal por medio de la tienda móvil, lo que permitirá destacar la belleza de la mascota y con ello satisfacer las expectativas y anhelos del *petlover*.

### 3.5 Estrategia Genérica

“THE WOOF” Dog Store ansía en convertirse en la tienda móvil más prestigiosa en prendas y accesorios de moda para mascotas que cautiven a los *petlovers* más exigentes y con gustos refinados a nivel nacional.

Figura 5 Estrategia genérica de Porter



Fuente: The Power MBA.

Es por ello, que la estrategia genérica de Michael Porter que se considera adecuada para este proyecto es la de diferenciación. Debido a que, este producto es único y de valor agregado puesto que, cubre todas las necesidades y requerimientos más exigentes de los *petlovers*. Por consiguiente, la propuesta se diferenciará a través de las siguientes características:

- Entrega de las prendas y piezas de moda en la puerta del hogar.
- Exclusividad al tener prendas que difícilmente se podrán repetir.
- Permitir al cliente ser co-diseñador de la prenda de moda para su mascota.

Para lograr que los clientes consigan percibir nuestros productos como piezas de moda que les permitirá embellecer y destacar la apariencia de sus mascotas. Ofreceremos ropa y accesorios de la más alta calidad, realizadas con mucho cuidado y con los apliques adicionales que se hayan solicitado por el dueño al momento de la compra. La entrega de los diseños será en la puerta del hogar del cliente asegurando la conformidad de la entrega y el ahorro del tiempo del desplazamiento por parte del cliente. Adicionalmente, la modista podrá realizar cualquier ajuste que el cliente requiera en el momento de la entrega.

#### **Diferenciación (Todo un sector / Exclusividad percibida por el cliente)**

- Personas que tengan mascotas (perro), que compren ropa para sus engreídos de cuatro patas a nivel nacional.
- Personas que busquen exclusividad para sus mascotas y vestirlas con prendas únicas para resaltar su belleza.
- Personas que busquen comprar ropa para sus mascotas a través de aplicativos móviles y que realicen sus compras desde la comodidad de su hogar.

#### **3.6 Objetivos Estratégicos**

Esta idea de negocio tiene como finalidad posicionar a “The Woof” Dog Store dentro del mercado alineándose los objetivos, principios y valores establecidos por la empresa. Por lo tanto, vamos a identificar objetivos estratégicos en cada una de las áreas a aplicar donde deben ser claros, coherentes, medibles y alcanzables para luego determinar las acciones a tomar y medios que se ejecutarán para cumplirlos. Asimismo, se tendrá en consideración la investigación para la toma de decisiones.

Esta idea de negocio tiene como meta desarrollar:

#### **Marketing**

- Mantener la satisfacción del cliente con productos de calidad y exclusivos.

- Fidelizar a los clientes de la empresa, tomando sus opiniones en cuenta para la mejora continua.

### **Operaciones**

- Conservar los estándares de calidad en cada proceso.
- Mantener las alianzas estratégicas con los proveedores.

### **Recursos humanos**

- Promover un buen clima organizacional mediante líneas de comunicación en todas las áreas de la empresa.
- Mantener al personal calificado para lograr un equilibrio interno y externo de manera competitiva.

### **Finanzas**

- Alcanzar la rentabilidad planteada por los socios e inversionistas y mantenerla.
- Optimizar los costos para controlar los gastos administrativos y operativos de la empresa.

## 4 INVESTIGACIÓN/ VALIDACIÓN DE MERCADO

### 4.1 Descripción de la metodología de la validación del modelo de negocio

Este proyecto se ha realizado a través de la metodología de desarrollo de clientes, que contiene cuatro pasos. En el primer paso, se aplicó el descubrimiento del cliente, para lo cual se realizaron cuatro fases, cada una con sus respectivas técnicas y herramientas. En la primera fase, se diseñó el lienzo Business Model Canvas, en el cual se aplicó la propuesta de valor, con la opinión del grupo investigador, entrevistados y algunos expertos en el tema. En la segunda fase, se comprobó el problema y se utilizó la técnica del periodista a través de 15 entrevistas para interactuar con los usuarios, a partir de la información obtenida se elaboró el perfil del cliente donde se identificaron las tareas, las alegrías y frustraciones. En la tercera fase, se comprobó la solución utilizando la técnica del producto mínimo viable y se utilizó la herramienta del Landing Page para validar y el Facebook para captar prospectos, a fin de acercarnos a la propuesta de valor con el perfil del cliente. Con dicha información se elaboró un anuncio publicitario en redes sociales (Facebook) y una Landing Page o tarjeta de aterrizaje en la herramienta *unbounce* con el objetivo de recolectar y escoger información de los principales clientes para validar la propuesta de valor.

En la cuarta fase: Se realizó la toma de decisión frente a los resultados obtenidos, los cuales concluyen en perseverar con el proyecto y realizar algunas modificaciones del Business Model Canvas.

### 4.2 Experimentos de validación del problema

Para desarrollar el experimento se recurrió a la técnica del periodista, en la cual se empleó un cuestionario de 10 preguntas abiertas, lo que permitió que los entrevistados revelaran información útil para nuestra investigación.

Dicho experimento se realizó a los dueños de la mascota, es decir a los *petlovers* que son nuestro objeto de estudio, para ello se utilizó las tarjetas verdes y azules. Se entrevistaron 15 personas residentes en los distintos distritos de Lima Moderna (ver anexo N° 1).

A continuación, se presentan las tarjetas verde y azul, el cuestionario y los resultados de la validación del problema de investigación.

Figura 6 Tarjeta de prueba

Fuente:

## Tarjeta de pruebas

Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Asignada a	Duración

**PASO 1: HIPÓTESIS**

**Creemos que** Las personas que tienen mascotas buscan el optimizar el tiempo y comodidad al comprar accesorios

**PASO 2: PROBAR**

**Para verificarlo, haremos** 15 entrevistas a profundidad a las personas que tienen mascotas buscan el optimizar el tiempo y comodidad al comprar accesorios en Lima Moderna

**PASO 3: MÉTRICA**

**Y mediremos** Cuantos de los 15 entrevistados declaran que tienen mascotas buscan el optimizar el tiempo y comodidad al comprar accesorios

**PASO 4: CRITERIOS**

**Tenemos razón si** Por lo menos 10 de los entrevistados nos declaran q que tienen mascotas buscan el optimizar el tiempo y comodidad al comprar accesorios

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Elaboración Propia.

## CUESTIONARIO

Guía de preguntas:

*Figura 7 Guía de preguntas*

<b>HISTORIA</b>
¿Cuéntame, compras accesorios para tu mascota? ¿Qué es lo que más buscan cuándo compras accesorios para tu mascota? ¿Qué es lo que más te llama la atención al ingresar a una tienda virtual o física para accesorios de mascotas?
<b>PROBLEMA</b>
¿Cuáles son los problemas más críticos que presentas al realizar las compras de accesorios para tu mascota? ¿Qué tan cerca te quedan las tiendas de accesorios para mascota de dónde vives?
<b>FRECUENCIA</b>
¿Qué tan seguido te ocurre este tipo problema?
<b>POSIBLES SOLUCIONES</b>
¿Cómo resuelves actualmente este problema? ¿Qué es lo que más y menos te gusta de la forma en como lo estás solucionando? ¿Qué solución te gustaría que hubiera para este problema?

Fuente: Elaboración propia.

### **a) Desarrollo del experimento:**

En esta etapa, se validó el problema y se determina las principales tarjetas que son dos tarjetas principales uno verde y otro azul.

Figura 8 Tarjeta de aprendizaje

**Tarjeta de aprendizaje** Strategyzer

Nombre de la conclusión: \_\_\_\_\_ Fecha del aprendizaje: \_\_\_\_\_

Persona responsable: \_\_\_\_\_

**PASO 1: HIPÓTESIS**  
**Creíamos que** Las personas que tienen mascotas buscan optimizar el tiempo y comodidad al comprar accesorios

**PASO 2: OBSERVACIÓN**  
**Observamos** Las personas tienen sus horarios copados por diversos motivos les dificulta el poder realizar compras de accesorios para su mascota.

**PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES**  
**A partir de ahí aprendimos que** Las personas que tienen mascotas requieren que el tiempo de atención sea menor ya que se sienten más cómodos debido a que pueden realizar sus actividades con normalidad sin salir de casa.

**PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES**  
**Por lo tanto, haremos** Que el tiempo de compra se optimice para que el cliente pueda realizar sus compras más rápidas sin salir de casa.

Copyright Business Model Foundry AG. Los creadores de generación de modelos de negocio y Strategyzer

Fuente: Elaboración propia.

#### b) Resultado de hipótesis

En la tarjeta verde se planteó la hipótesis de que las personas que tienen mascotas buscan optimizar el tiempo y comodidad al comprar accesorios. De los 15 entrevistados se obtuvo que por lo menos 10 de los entrevistados declaran que concuerdan con el criterio de la hipótesis.

En la tarjeta azul se planteó la hipótesis de que las personas que tienen mascota requieren una amplia variedad de productos en un solo lugar. También, se pudo observar que los clientes buscan variedad como también, distintos estilos que hagan

especiales a sus mascotas. Por lo tanto, el trabajo de investigación tiene como prioridad presentar una variedad de prendas y accesorios al gusto de los petlovers que se encuentren a la vanguardia de la moda canina.

#### 4.3 Experimentos de validación de la solución

Se utilizó la técnica del producto mínimo viable y la herramienta del Landing Page para la validación y el Facebook para la captación de prospectos a fin de comprobar la propuesta valor con el perfil del cliente.

Figura 9 Tarjeta de prueba Facebook

**Tarjeta de pruebas** @Strategyzer

Tarjeta de prueba con la cual se pretende validar nuestra hipótesis	25/09/2020
	4 días

**Creemos que**

Las personas están buscando nuevas formas de adquirir accesorios para sus mascotas ahorrando tiempo y esfuerzo desde la comodidad de su casa.

**PASO 2: PROBAR**

**Para verificarlo, haremos**

Una campaña en Facebook, la cual enviara a las personas interesadas a una landing page donde podrán registrarse para obtener más información de nuestro servicio.

**Y mediremos**

Como funciona la campaña en términos de conversiones.

**PASO 4: CRITERIOS**

**Tenemos razón**

Podemos conseguir una proporción de conversiones de  por lo menos 3% (Numero de conversiones dividido entre el número de visitas)

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con Peru Retail (2019), Cecilia Ballarin quien es Client Development Manager de Kantar división Worldpanel, ella manifiesta que existe un gran crecimiento del mercado de mascotas y explica que el 49% de hogares en el Perú posee al menos una mascota. Además, ella indica que el crecimiento de tenencia de mascotas caninos se incrementó en 30% en el último año y que los hogares prefieren perros en un 42%.

De acuerdo con Peru Retail (2019), manifiesta que Luis Kiser presidente de Front Consulting Perú informa que el 35% de los hogares con mascotas han adquirido ropa y accesorios para sus mascotas.

Tomando en cuenta la información recolectada, la investigación asume la siguiente proyección como meta de mercado objetivo de los hogares *petolovers* de Lima Moderna buscan nuevas formas de adquirir accesorios para sus mascotas ahorrando tiempo y esfuerzo desde la comodidad de su casa. Además, se piensa atender los distritos que se encuentren en el nivel socioeconómico (NSE) AB (27%), que poseen por lo menos una mascota (49%), que sea mascota perro (42%) y que compren accesorios para su mascota (35%) lo que representa 2330 hogares. Es por ello, que la investigación proyecta un porcentaje de intención de compra de por lo menos un 3% del total de hogares investigados, esto representa un total de 251 hogares que compran mensualmente los productos “The Woof” Dog Store.

- **Campaña facebook**

Luego de lanzar la campaña de la “Landing Page” en Facebook se obtuvo el siguiente resultado: se dio a conocer el servicio; el cual sirvió de enlace para redirigir a los clientes con nuestra “Landing Page”.

*Figura 10 Página de Facebook "The woof" Dog Store*



Fuente: Facebook.com.

Se muestra la página del administrador de Facebook, donde se aprecia que el alcance obtenido fue de 15,240 personas durante seis días de publicación.

Figura 11 Página administrador "The Woof" Dog Store

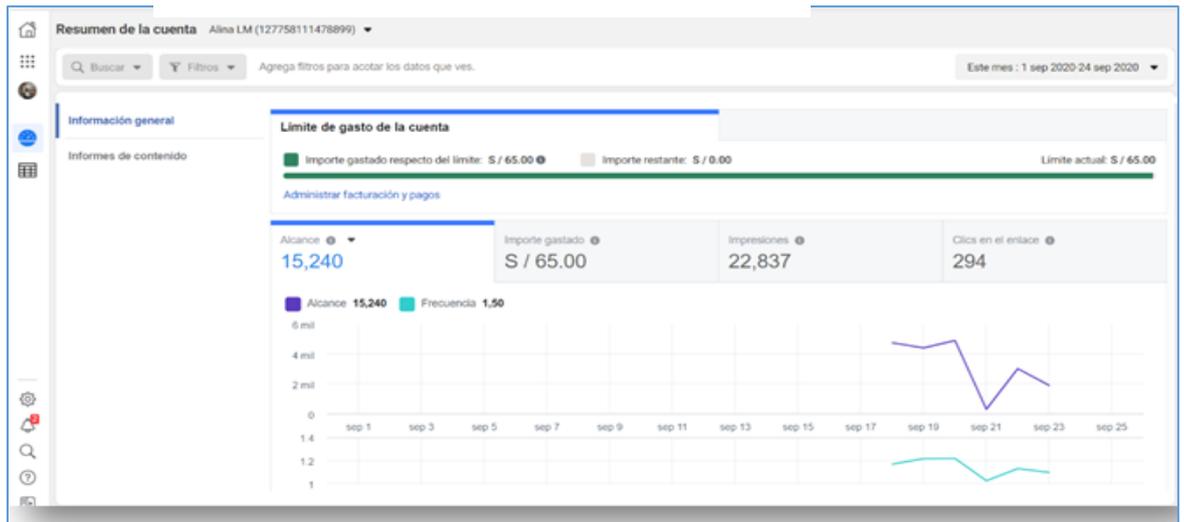


Fuente: Instapage.

- **Resultado de la “Landing Page”**

Página de Aterrizaje o Landing Page, se desarrolló con el objetivo de convertir a los visitantes en *leads* o prospectos de venta por medio del servicio que se ofrece, el cual permitirá a las personas interesadas registrarse en el modelo de negocio propuesto.

Figura 12 Landing Page "The Woof" Dog Store

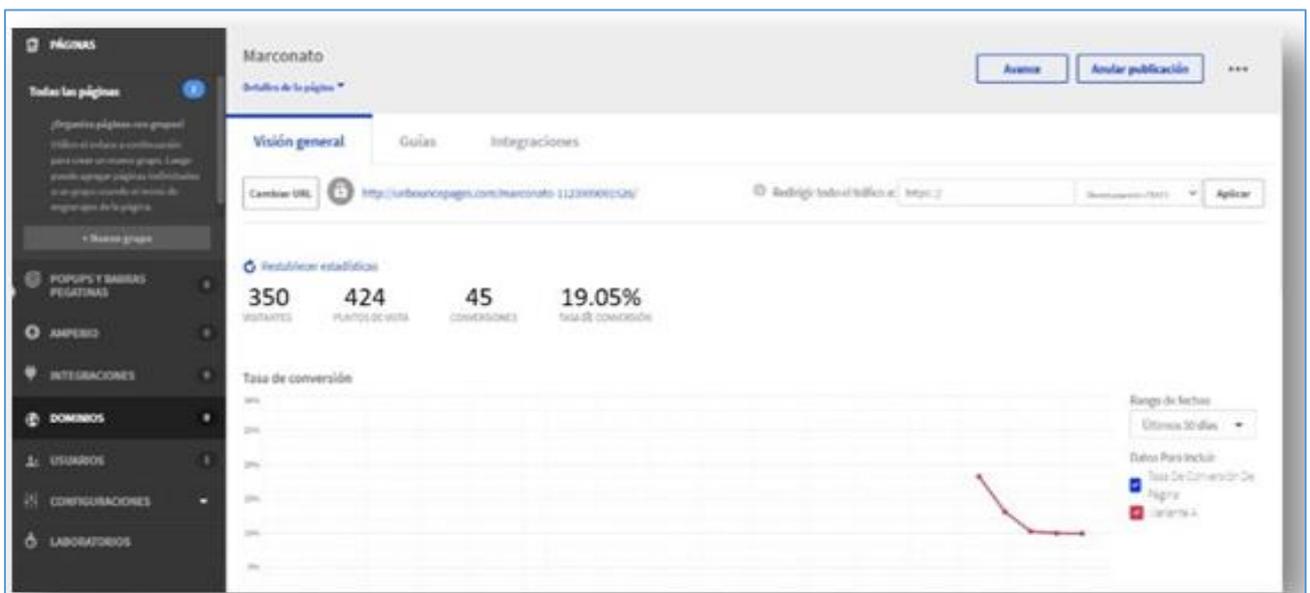


Fuente: Elaboración propia.

- **Resultados de la tasa de conversión de la Landing Page**

En cuanto a la campaña se realizó un anuncio del 18 al 24 de setiembre del 2020, tal como se observa en la imagen. En la *Landing Page* obtuvo una llegada de 350 personas quienes ingresaron a la página y 45 de ellas mostraron interés y brindaron su correo para más información, en la imagen se puede visualizar una tasa de conversión del 19.05%.

Figura 13 Resultados Tasa de conversión



Fuente: Instapage

A continuación, se presenta la tarjeta de aprendizaje de acuerdo con los resultados de la tasa de conversión.

Figura 14 Tarjeta de aprendizaje Facebook

**Tarjeta de aprendizaje** Strategyzer

Nombre de la campaña: [ ] Fecha: 25/09/2020

**PASO 1: HIPÓTESIS**  
**Creíamos que** [ ]  
Si ofrecíamos un servicio a través de un aplicativo a las personas que compran gran variedad de accesorios para mascotas (canes) se incrementarían las ventas porque pueden adquirir sus productos de forma segura y en la comodidad de su hogar.

**PASO 2: OBSERVACIÓN**  
**Observamos** [ ]  
Que existe gran demanda de clientes con la necesidad de comprar accesorios para sus mascotas (canes) de forma segura y en la comodidad de su casa, considerando una tasa de conversión de 19.05% teniendo en cuenta que solo se ha tenido 6 días de publicación.

**PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES**  
**A partir de ahí aprendimos que** [ ]  
Nuestra propuesta es viable, debido a que logramos capturar el interés de los clientes a través de una gran variedad de accesorios para mascotas ofrecidas en una página de Facebook.

**PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES**  
**Por lo tanto, haremos** [ ]  
Publicidad en las redes sociales (Facebook) que ayuden a expandir nuestro servicio.

Copyright Business Model Innovation Kit - Un Manual de Aprendizaje de Modelos de Negocio © Strategyzer

Fuente: Elaboración propia.

Se comprobó la solución utilizando la técnica del producto mínimo viable y se aplicó la herramienta del *Landing Page* para validar y el facebook para captar prospectos, para acercarnos a la propuesta de valor con el perfil del cliente. Por lo cual, con esa información se elaboró un anuncio publicitario en redes sociales (Facebook) y una *Landing Page* o



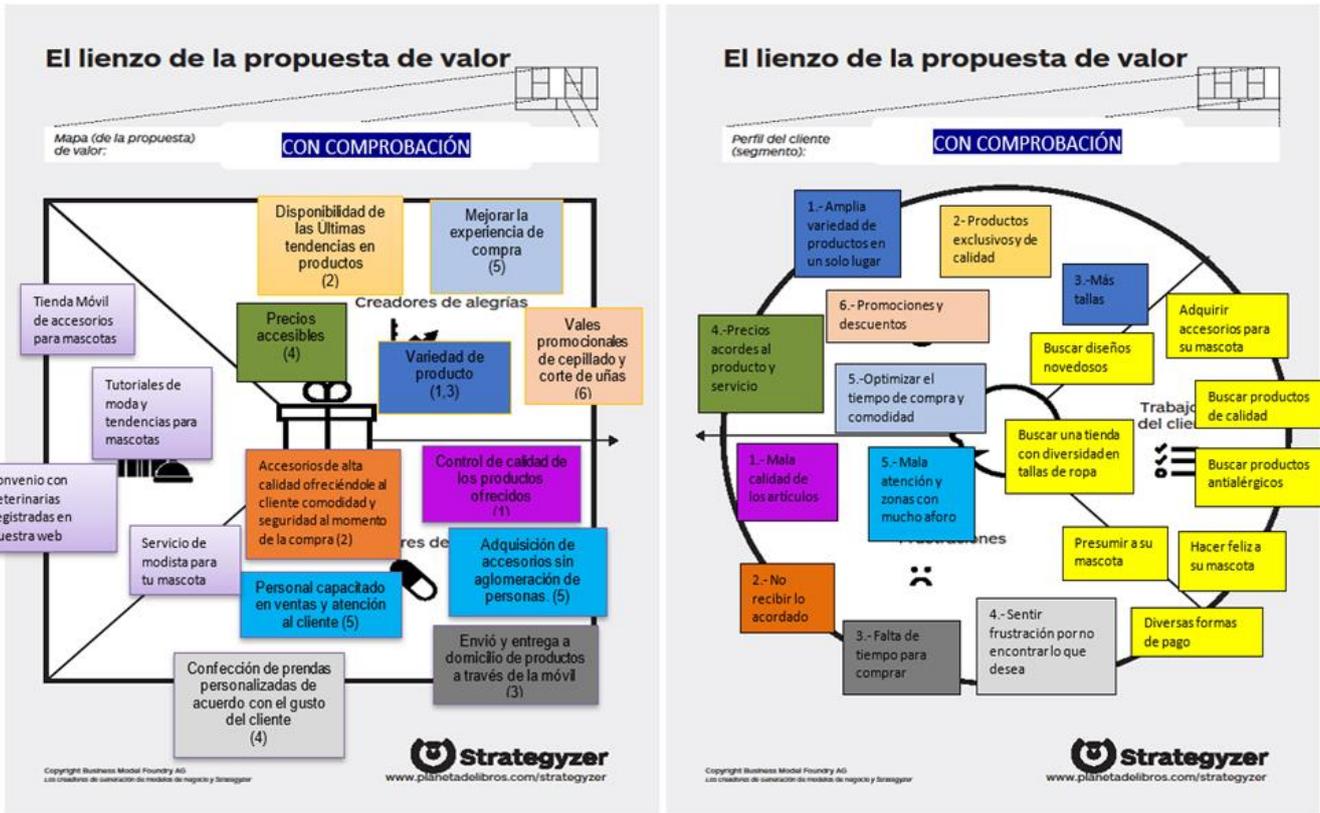
Dentro de los cambios observados de acuerdo con las entrevistas se detectó que las personas

- Bloque 02. Del mismo modo, se observó que los entrevistados manifestaban la necesidad de contar con un catálogo para la elección y compra de sus prendas. Además, se sugirió contar con una costurera que pueda ayudarles en el servicio en caso de que se requiriera alguna modificación.
- Bloque 08. A través de las entrevistas realizadas se concluyó que gran parte de los entrevistados querían recomendaciones de otros servicios relacionados, por ejemplo, veterinarias, a fin de tener seguridad en los servicios solicitados. Por ello, es recomendable realizar alianzas estratégicas para los futuros clientes.
- Bloque 09. Los entrevistados se mostraron emocionados con la idea que la tienda móvil tuviera una galería de productos en exhibición y que adicionalmente tuviera una persona que los ayudará con el servicio de costura. Además, se sugirió que el pago se pueda realizar a través de tarjetas de crédito por medio de los dispositivos POS ya que, eran los medios que utilizan frecuentemente y que por lo general no cuentan con dinero en efectivo.

b) Value Proposition canvas

A diferencia del Business Model canvas, la cual representa la totalidad del modelo de negocio el autor Alex Osterwalder y sus coautores (2014), ellos han construido un marco más específico, llamado Value Proposition canvas (VPC), mediante el cual muestran cómo el Value Proposition debe ajustarse al perfil del cliente para conocer la descripción del segmento de mercado al que se dirigen los productos y servicios (citado en Belleflamme & Neysen., 2020, p. 9). Por ende, se ha realizado la propuesta de valor previa comprobación la que se muestra en la (figura 16), desarrollada en función a las necesidades del cliente.

Figura 16 Value Proposition canvas final



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5 Conclusiones de la validación del modelo de negocio

Luego de realizar la validación de los resultados a través de la *Landing Page* y anuncio en Facebook, se decidió perseverar el modelo de negocio por las siguientes razones.

- La *Landing Page* consiguió una tasa de conversión de 19.05%, por ello superó al 3% establecido en la hipótesis y representado por una cantidad de 251 hogares que se proyecta que tengan intención de compra y se les considera como potenciales clientes. El porcentaje mencionado es de vital importancia porque permitirá cubrir los costos mínimos del proyecto de investigación.
- El alcance de visitas que ha tenido la *Landing Page* para el segmento de clientes amantes de los animales resultó con 350 visitas de las cuales 45 dejaron su correo. Lo que indica que se obtuvo una tasa de conversión de 19.05% se encuentra interesado en el proyecto.

- Después de cinco días de circulación, desde el 24 de agosto al 01 de septiembre, el alcance de la campaña de Facebook fue de 15240 personas, de las cuales 294 ingresaron a la página de aterrizaje.
- La *Landing Page* y el anuncio publicitario en Facebook evidencian que existe un mercado atractivo de personas que necesitan de este servicio para satisfacer su deseo de optimizar tiempo y encontrar accesorios a la vanguardia de la moda. Por lo tanto, se considera que el modelo de negocio es viable y en tal sentido, podemos afirmar que la propuesta valor genera interés en los hogares.

## 5 PLAN DE MARKETING

### 5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

A continuación, se presentan los objetivos de “The Woof” Dog Store con el propósito de cumplir con el plan estratégico de la empresa.

1. Alcanzar una cantidad de transacciones de por lo menos 500 de forma mensual mediante el aplicativo móvil durante el primer año de funcionamiento. Cabe resaltar que de esas transacciones se han tomado en cuenta la encuesta realizada a los posibles petlovers que compren nuestros productos los cuales mencionaron que al realizar sus compras un porcentaje del 67.1% de ellos adquieren más de dos productos, por esta razón se ha tenido en cuenta que del total de transacciones proyectadas solo un 50% adquirirá por lo menos dos productos al momento de la compra. En este sentido, se tiene 250 hogares realizaran la compra de por lo menos dos productos al mes lo que en conjunto nos daría un total de 750 transacciones mensual. La medición de este objetivo se llevará a cabo a través de las transacciones de facturación realizadas durante el periodo mencionado.
2. Incrementar las ventas mensuales en un 1.58% en el primer año de operación de acuerdo con las ventas proyectadas, lo que significaría un 19% anual. Este objetivo será medido a través de la comparación de las ventas actuales del mes anterior, del mismo modo con la del año anterior.
3. Lograr la satisfacción como mínimo en un 85% de los clientes que hayan adquirido una prenda o accesorio para mascotas durante el primer año de funcionamiento. La medición de este objetivo se realizará a través de una encuesta que el cliente deberá realizar al finalizar la operación comercial.

### 5.2 Mercado objetivo:

El mercado objetivo de “The Woof” Dog Store son los hogares de nivel socioeconómico A y B residentes en Lima Metropolitana, que posean como mínimo una mascota y que esta sea perro, que cuenten con conexión a internet.

#### 5.2.1 Tamaño de mercado total

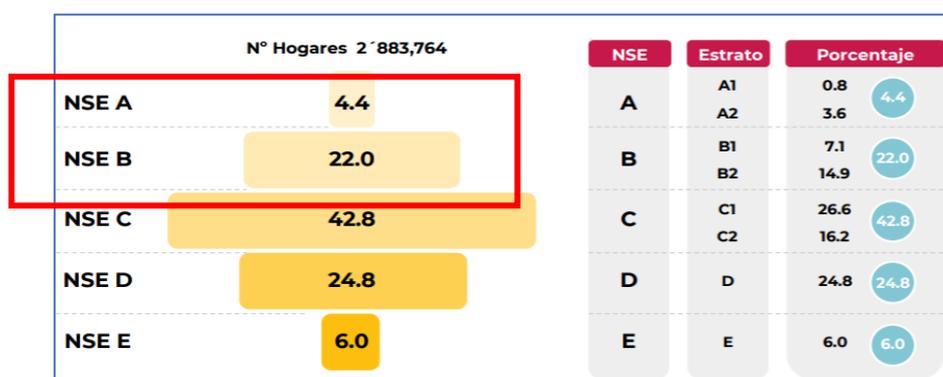
De acuerdo con APEIM (2020), el mercado total del proyecto de “The Woof” Dog Store estaría conformado por 2,883,764 hogares en Lima Metropolitana. Esto se debe a que, el negocio se enfocará en satisfacer a corto plazo a las familias dentro de esta ciudad.

## 5.2.2 Tamaño de mercado disponible

### Segmentación Demográfico

Hogares de Lima Metropolitana de los NSE A y B.

Figura 17 Distribución de Hogares según NSE 2020- Lima Metropolitana



Fuente: APEIM, 2020

Según APEIM (2020), de acuerdo con sus estadísticas de hogares el NSE A y B representan 4.4% y 22.0% respectivamente, lo que da un total de 26.4% de hogares

Tabla 1 Población Objetivo

DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NIVEL SOCIECONÓMICO		
NSE	% HOGARES SEGÚN NSE	CANTIDAD DE HOGARES SEGÚN NSE
<b>TOTAL HOGARES EN LIMA METROPOLITANA</b>		<b>2883764</b>
A	4.4%	126,886
B	22.0%	634,428
<b>Mercado Disponible</b>	<b>26.4%</b>	<b>761,314</b>

Fuente: APEIM, 2020. Elaboración propia.

De acuerdo con lo analizado, se concluye que la suma de ambos NSE A y B (26.4%) representan un total de 761,314 hogares.

- **Segmentación Geográfica:**

Se seleccionó para la distribución las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana cuyos distritos son: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina de los NSE A y B.

Figura 18 Distribución de NSE por zona- 2020 Lima Metropolitana

(%) Vertical - Hogares

Zona	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1.2%	5.6%	9.8%	13.1%	15.4%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	1.8%	11.5%	9.9%	10.3%	7.0%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0.7%	6.1%	10.6%	9.9%	12.7%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	5.4%	17.4%	16.4%	15.2%	16.8%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.2%	7.6%	11.7%	16.9%	13.4%
Zona 6 (Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	23.1%	13.0%	4.4%	1.2%	1.0%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.9%	15.5%	2.8%	1.6%	0.7%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chomillos, San Juan de Miraflores)	6.7%	7.8%	9.9%	7.5%	4.5%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1.0%	6.5%	12.4%	12.0%	12.3%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	2.0%	8.5%	10.8%	10.9%	12.6%
Otros	1.0%	0.5%	1.4%	1.4%	3.4%
Muestra	209	1025	1691	895	210
Error	6.8%	3.1%	2.4%	3.3%	6.8%

Fuente: APEIM, 2020.

De acuerdo con APEIM (2020), las Zonas 6 y 7 de los NSE A y B.

Tabla 2 Población Objetivo

DISTRIBUCIÓN DE ZONAS DE LIMA METROPOLITANA SEGÚN POR NSE 2020		
ZONAS DE LIMA METROPOLITANA	NSE	
	A	B
<b>Total hogares seleccionados = 761,314</b>	<b>126,886</b>	<b>634,428</b>
6	23.1%	13.0%
7	55.9%	15.5%
TOTAL %	79.0%	28.5%
HOGARES	100,240	180,812
<b>TOTAL, DE HOGARES</b>	<b>281,052</b>	

Fuente: APEIM, 2020. Elaboración propia 2021.

De acuerdo con lo analizado se concluye que las zonas 6 y 7 de los NSE A y B que representan un total de 79% y 28.5% respectivamente, lo que da un total de 281,052 hogares.

- **Segmentación psicográfica:** Para realizar esta segmentación se ha utilizado el uso de servicio de internet en hogares de Lima Metropolitana según nivel socioeconómico.

Figura 19 Perfil de Hogares según NSE

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
<b>Combustible que usan en el hogar para cocinar:</b>								
Electricidad	1.0%	5.2%	2.2%	1.0%	0.8%	1.1%	1.0%	0.3%
Gas (Balón GLP)	68.2%	85.7%	79.1%	82.3%	81.5%	83.3%	81.8%	41.4%
Gas Natural (sistema de tuberías)	8.6%	9.1%	18.5%	15.5%	17.0%	13.4%	6.8%	0.6%
Carbón	0.8%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.4%	1.2%	1.3%
Leña	16.1%	0.0%	0.2%	0.9%	0.4%	1.4%	7.2%	42.0%
Otro	5.4%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.4%	2.0%	14.4%
No cocinan	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<b>Servicios en el hogar</b>								
Teléfono(fijo)	19.1%	86.2%	67.0%	30.7%	39.7%	18.6%	6.6%	0.8%
Teléfono Celular	92.1%	99.7%	99.1%	98.4%	98.7%	97.9%	95.1%	82.4%
Conexión a TV por cable o satelital	38.0%	94.0%	84.4%	59.0%	66.7%	48.6%	31.9%	8.8%
Conexión a Internet	35.9%	100.0%	94.3%	67.9%	79.8%	51.8%	18.3%	2.1%
Servicio doméstico	3.7%	78.1%	10.8%	1.9%	2.2%	1.4%	0.6%	0.1%

Fuente: APEIM, 2020.

Tabla 3 población Objetivo

<b>DISTRIBUCIÓN DE HOGARES DE LAS ZONAS 6 Y 7 QUE CUENTAN CON SERVICIO DE INTERNET SEGÚN NSE A Y B DE LIMA METROPOLITANA</b>		
<b>CONEXIÓN A INTERNET</b> Total, hogares seleccionados = <b>281,052</b>	<b>NSE</b>	
	<b>A</b>	<b>B</b>
	<b>100,240 hogares</b>	<b>180,812 hogares</b>
<b>TOTAL %</b>	<b>100%</b>	<b>94.3%</b>
<b>HOGARES</b>	<b>100,240</b>	<b>170,506</b>
<b>TOTAL DE HOGARES</b>	<b>270,746</b>	

Fuente: APEIM, 2020. Elaboración propia.

El análisis indica que la distribución de hogares en Lima Metropolitana con servicio a internet según NSE será un total de 270.746 familias.

De acuerdo Kantar división Worldpanel (2019), Cecilia Ballarin quien es Client Development Manager manifiesta que existe un gran crecimiento del mercado de mascotas y explica que el 49% de hogares en el Perú tiene al menos una mascota. Además, ella indica que la posesión de mascotas caninos en hogares de Lima Metropolitana es de 42%. Tomando en cuenta la información recolectada, la investigación presenta la siguiente proyección como meta de mercado disponible de los hogares *petolovers* de Lima Metropolitana de las zonas 6 y 7 pertenecientes a los segmentos A y B que cuentan con conexión a internet y que buscan nuevas formas de adquirir accesorios para sus

mascotas ahorrando tiempo y esfuerzo desde la comodidad de su casa lo que representa 55,720 hogares. Perú Retail (2019).

*Crecimiento de tenencia de mascotas en hogares peruanos entre 2017 y 2019*



Fuente: Kantar Division Wordpanel

*Tabla 4 Población Objetivo.*

<b>DISTRIBUCIÓN DE HOGARES EN LIMA METROPOLITANA SEGÚN TENENCIA DE MASCOTA</b>		
TOTAL HOGARES SELECCIONADOS	TENENCIA DE MASCOTA EN HOGARES	TOTAL HOGARES
<b>270,746</b>	<b>49%</b>	<b>132,666</b>
<b>DISTRIBUCIÓN DE HOGARES EN LIMA METROPOLITANA SEGÚN TENENCIA DE MASCOTA PERRO</b>		
TOTAL HOGARES SELECCIONADOS	TENENCIA DE MASCOTA PERRO	TOTAL HOGARES
<b>132,666</b>	42%	<b>55,720</b>

Fuente: Kantar Division Wordpanel, 2019. Elaboración propia.

El análisis indica que la distribución de la tendencia de mascota perro en Lima Metropolitana representa un total de 55,720 hogares.

5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Teniendo en cuenta la determinación del mercado operativo y en base a la investigación realizada, se ha contemplado que la tendencia de adquirir accesorios y prendas para mascotas se encuentra en crecimiento. Es por este motivo que se ha determinado una proyección de 19% de dicha población a ser atendida con el servicio, ese porcentaje representa la tasa de conversión de la Landig Page, lo que ha resultado en un mercado

operativo de 10,644 hogares, que tiene inclinación o acogida, por los productos que ofrecerá la empresa. A continuación, se muestra la tabla 5:

Tabla 5 Mercado Operativo

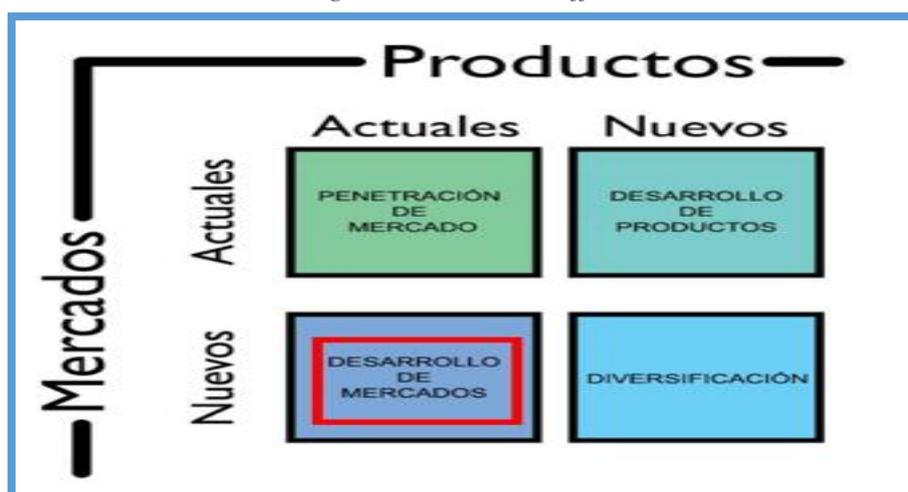
<b>DISTRIBUCIÓN DE HOGARES EN LIMA METROPOLITANA SEGÚN INTENCIÓN DE COMPRA (TASA DE CONVERSIÓN)</b>	
<b>19% TASA DE CONVERSIÓN - INTENCIÓN DE COMPRA</b>	
TOTAL HOGARES SELECCIONADOS	55,720
TASA DE CONVERSIÓN	<b>19%</b>
<b>TARGET</b>	<b>10,587</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Según Inga (2016), menciona que, la consultora Invera pronosticó un crecimiento de 624,4 millones de soles en venta de alimentos y productos para el cuidado de mascotas en ese año. Además, indicó que para el 2021 se alcanzará un aproximado de 893,5 millones sin incluir los servicios y otros productos. También, Rosa Díaz gerenta general de Invera menciona en el estudio que el peruano en promedio en el 2016 gastaba 220 soles en el cuidado de su mascota perro y 144 soles como mínimo (citado en el Comercio, 2016).

Figura 20 Matriz Ansoff

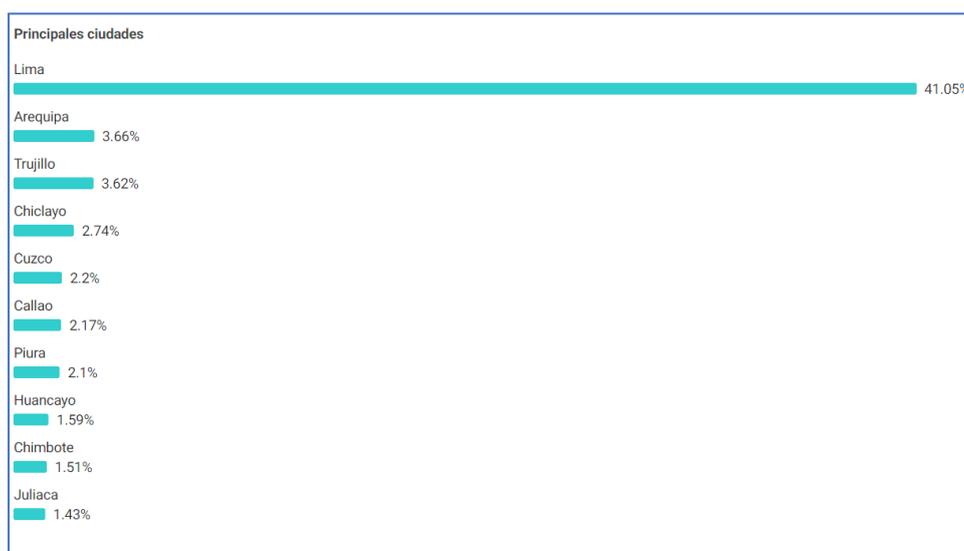


Fuente: Pedro Miguel Muñoz

En el proyecto se utilizará la estrategia de crecimiento de desarrollo de mercado.

Según la matriz de Ansoff, el proyecto “The Woof” Dog Store utilizará la estrategia de crecimiento de desarrollo de mercado porque se buscará que el modelo de negocio no solo se limite a las zonas detalladas líneas arriba, sino que también se piensa ingresar a todos los distritos de Lima Metropolitana y posteriormente, provincias de la zona Norte y Sur (Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Cuzco, Callao, Piura, Huancayo, Chimbote, Tacna , Juliaca) basados en la información obtenida de las personas en el anuncio de Facebook de acuerdo al siguiente gráfico.

Figura 21 Ciudades del Perú con intención de compra



Fuente: Instapage

### 5.3 Estrategias de marketing:

#### 5.3.1 Segmentación (buyer persona de cada perfil atendido).

“The Woof” Dog Store ofrece un servicio exclusivo a los *petlover* que se relaciona al modelo B2C, por medio de una tienda móvil, la cual ofrece venta de ropa y accesorios para canes a través del aplicativo móvil y redes sociales dirigidos a los interesados que deseen adquirir algún producto. Por lo tanto, esta característica de trabajo de investigación se basará en la estrategia de diferenciada, de manera que pueda disponer de una ventaja competitiva en el mercado. Por lo cual, estará basada en lo siguiente:

- Productos únicos de acuerdo con la presentación del catálogo
- Servicio de modista en la unidad móvil
- Entrega de productos manera personal
- Unidad móvil con equipo y servicio de costura

- Control de calidad a nivel de acabados
- Reserva y calendarización de fecha y hora de entrega
- Materiales de alta calidad y empaque biodegradable

Figura 22 Estrategias de Marketing



Fuente: Slideplayer

### 5.3.2 Posicionamiento

#### a) Relación al producto

“The Woof” Dog Store busca ser reconocido como la tienda móvil que llegará hasta el domicilio del cliente, en donde se ofrecerán accesorios y prendas personalizadas a la vanguardia para los canes las cuales brindan glamur al vestir una prenda única que resalta y capta la mirada de los demás.

Es decir, lo último en tendencia de moda de acuerdo con las medidas y detalles solicitados por el cliente. Se utilizará materiales de calidad y biodegradables, ya que la marca es consciente con el medio ambiente.

Se enfocará a los hogares de los NSE A y B de Lima Metropolitana. El proyecto iniciará en las zonas 6 y 7 de acuerdo con la distribución de hogares de APEIM y atenderá en función a los gustos y preferencias respecto a las prendas y accesorios de vestir para sus mascotas.

#### b) Relación a la competencia

A diferencia de otras empresas que brindan productos similares a los de “The Woof” Dog Store, este llegará a la puerta de la casa del *petlover* para la entrega de manera personal el producto según catálogo. Además, la tienda móvil ofrecerá

otros artículos adicionales que el cliente podrá adicionar a su compra, de acuerdo a su preferencia, si así lo desea. Finalmente, el *plus* del servicio que se ofrece va acompañado de una modista, quien le ayudará de manera inmediata ante cualquier consulta u observación a la prenda a fin de mejorar el *outfit* de la mascota, ya que se contará con una máquina de coser instalada en la móvil.

**SLOGAN: “Tu móvil que transporta moda”**

#### 5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

##### 5.4.1 Estrategia de producto / servicio

“The Woof” Dog Store es un trabajo de investigación que tiene como objetivo la venta de productos para mascotas por medio de una tienda móvil, a fin de evitar que el cliente se traslade a una tienda física. El producto va dirigido a aquellos clientes *petlover* que se preocupan porque sus mascotas utilicen prendas y accesorios de alta calidad con diseños novedosos y a la moda. Por lo cual, la estrategia a utilizar será la de extensión en la línea y mezcla de productos. “The Woof” Dog Store ofrece dos líneas de productos, tanto accesorios como prendas únicas con diseños personalizados y finos acabados.

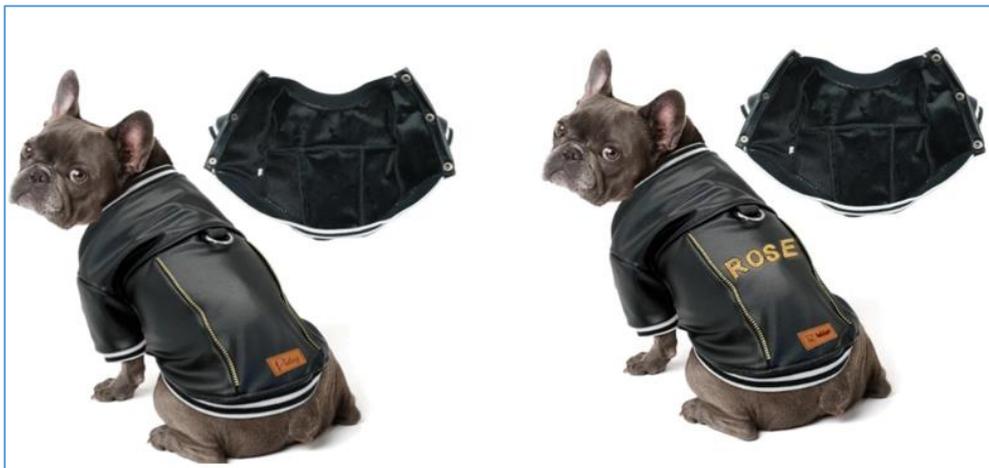
Además, se aplicará la estrategia de marca multi-producto. Debido a que, “The Woof” Dog Store busca atender a sus clientes con diseños novedosos y en donde el *petlover* puede ser co-diseñador de las prendas, ya que él podrá elegir el material de confección y apliques de su preferencia según catálogo.

#### Línea de Producto

##### 1. **Prendas**

- Vestido
- Frac
- Deportiva
- Pijama
- Tutu
- Casaca
- Trajes hollys

*Figura 23 Modelo de ropa para mascota antes y después de la aplicación.*



Fuente: Aliexpress.

## **2. Accesorios**

- Bandana
- Zapatos
- Correas
- Lencería
- Medalla:
- Adorno
- Camas
- juguete
- Bordados
- Estampados
- Sublimados
- Grabados

*Figura 24 Accesorios para mascotas antes y después del aplique*



Fuente: Aliexpress.

Figura 26 Camas para mascotas antes y después del sublimado



Fuente: Elaboración propia.

Figura 25 Bandanas para mascotas antes y después del sublimado



Fuente: Aliexpress.

## Empaque

“The Woof” Dog Store ofrece un empaque de línea porque todos los productos utilizarán un contenedor, pero en diferentes tamaños de acuerdo con el producto que se desea adquirir. Además, el material será biodegradable para la distribución de los pedidos solicitados por los clientes, se dispondrá del uso de una cajita reciclable con el logo de la marca. Asimismo, con este empaque se busca contribuir con el cuidado del medio ambiente.

**Etiqueta.** - Se ha elegido utilizar la etiqueta de grado para la distribución de los productos en todas las líneas. Esto se debe a que la etiqueta se podrá visualizar en la caja contenedora y no se encontrará adherida en el artículo.

Figura 27 Modelo de Empaque



Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4.2 Diseño de producto / servicio

“The Woof” Dog Store busca que la mascota luzca prendas y accesorios modernos de acuerdo a la ocasión y al gusto del cliente, lo que permitirá una presentación diferencial respecto a otras mascotas y con ello demostrarle al engreído de cuadro patas el cariño que le tiene. Es importante destacar la marca respecto al estatus social del *petlover*, por lo que, se utilizará la estrategia de precios altos, la que estará sujeta al tamaño, diseño, tiempo, material y acabados de las prendas. Asimismo, tiene un precio en base a la calidad y exclusividad del producto.

#### Desarrollo de aplicación

##### Forma:

Es importante considerar que se ha desarrollado una presentación adecuada del producto que permitirá captar la atención del cliente y su intención de compra. Ya que, se pretende impulsar y posicionar la marca como de prestigio. En ese sentido, todo lo que concierne al empaque ha sido diseñado con finos acabados y materiales biodegradables para que el cliente se sienta identificado con las políticas de responsabilidad social en el cuidado del medio ambiente por parte de “The Woof” Dog Store.

La aplicación móvil se descargará gratuitamente a través de las tiendas virtuales como Google Play Store y App Store.

##### Características del App:

La interacción con el App permitirá visualizar de forma clara la gama de productos para la mascota de acuerdo con la disponibilidad. El servicio del App será flexible al permitir la adaptación y alimentación de la base de datos al contribuir con información relevante brindada por el cliente. El aplicativo permitirá el ingreso de hasta 500 usuarios al mismo tiempo. Además, se podrá visualizar en tiempo real la cantidad de *stock* disponible de las prendas y accesorios.

El menú de la aplicación dispone de varias opciones breves, directas y sencillas para su reconocimiento:

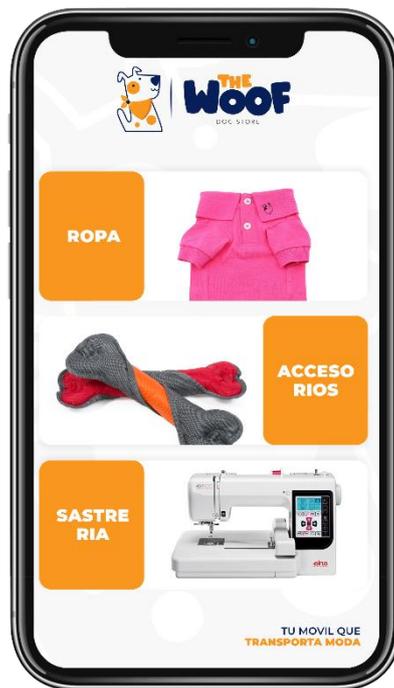
1. Opción de catálogo dividido por accesorios y prendas de vestir

Figura 29 Prototipo App



Fuente: Elaboración propia.

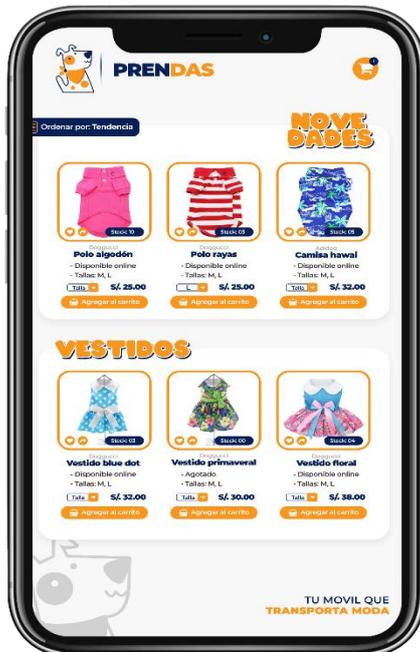
Figura 28 Prototipo App.



Fuente: Elaboración propia.

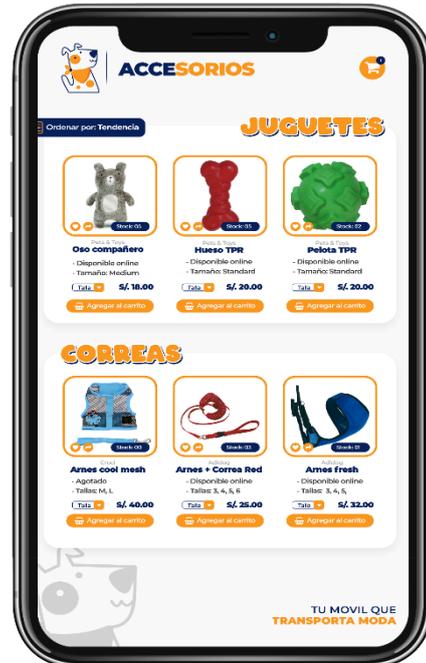
2. Lista de productos agrupados de acuerdo con las estaciones y tendencias de moda
3. Disponibilidad, cantidad de stock y precios de los productos.

Figura 31 Prototipo App.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 30 Prototipo App



Fuente: Elaboración propia.

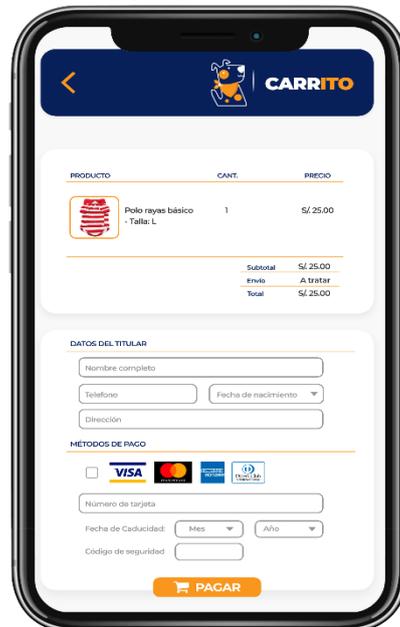
4. Enviar productos al carrito de compras
5. Método de pago (Visa, Mastercard, Dinners Club y American Express).
6. Soporte/Ayuda

Figura 32 Prototipo App.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 33 Prototipo App.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, cada vez que se solicite el servicio de la tienda móvil, se activará el GPS para que el cliente pueda visualizarlo, dar seguimiento en tiempo real y pueda saber en dónde se encuentra la unidad móvil, con el propósito de que tenga conocimiento del tiempo que tardará en llegar a su domicilio.

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

El grupo investigador pretende utilizar la estrategia de precios psicológicos, específicamente la de prestigio. En primer lugar, “The Woof” Dog Store será percibida como una marca de lujo que ofrece productos de alta calidad, garantía y servicios adicionales, por ejemplo: delivery personal, ser co-diseñador del producto y sobre todo una modista para los retoques o pequeños ajustes que requiera la prenda a solicitud del cliente al momento de la entrega. En segundo lugar, se utilizará los precios altos en comparación con la competencia y se justificará este precio porque el producto es diferenciado y el segmento al cual va dirigido pertenece a los NSE A y B, los cuales tienen un estilo de vida sofisticado y son amantes de la tendencia *petfriendly*. Por lo

anterior mencionado, se requiere cubrir las expectativas más elevadas de los clientes. Para lo cual, se ha manejado el precio de cada producto y accesorio de acuerdo con la talla, material y diseño de acabado final, como se detalla la tabla N°06.

Figura 34 Precios de los productos

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)	
Producto	Precio del producto
P01_ Vestido	S/.110
P02_Frac	S/.100
P03_Deportivo	S/.70
P04_Pijama	S/.80
P05_Trajes hollys	S/.145
P06_Tutu	S/.100
P07_Casaca	S/.120
P08_Bandana	S/.45
AC01_Zapatos	S/.110
AC2_Correa	S/.100
AC03_Lencería (Pack de 2)	S/.120
AC04_Cama	S/.170
AC05_Medalla	S/.55
AC06_Adornos	S/.70
AC07_Juguetes	S/.45

Fuente: Elaboración propia.

Además, se ha desarrollado el cuadro comparativo de algunos productos de empresas del mismo rubro, el cual se presenta a continuación.

Figura 35 Cuadro comparativo de precios

MARCA	THE WOOF	FANCY PETS	CAT HO
DISTRITOS	LINCE	SAN ISIDRO	MIRAFLORES
IMAGEN			
CATEGORIAS			
Vestido	S/ 110.00	S/ 102.90	S/ 98.00
Deportivo	S/ 70.00	S/ 66.00	S/ 54.00
Pijama	S/ 80.00	S/ 69.90	S/ 50.00
casaca	S/ 120.00	S/ 109.00	S/ 90.00
Zapatos	S/ 110.00	S/ 70.90	S/ 95.00
correa	S/ 100.00	S/ 93.00	S/ 87.00
cama grande	S/ 170.00	S/ 162.00	S/ 158.00
medalla	S/ 55.00	S/ 40.90	S/ 42.00
juguetes	S/ 45.00	S/ 42.00	S/ 40.00

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, los precios se encuentran en nivel superior al promedio porque se considera un producto exclusivo al ser único, puesto que, ha sido diseñado a solicitud del cliente, lo

que permite satisfacer las expectativas e intereses personales de los *petlover* y con ello se muestra la posición social.

#### 5.4.4 Estrategia comunicacional

La estrategia elegida para esta investigación de tipo PULL, porque las acciones de marketing estarán dirigidas con el objetivo de atraer y captar nuevos clientes una vez realizada la experiencia en la compra del producto. Por ello, se utilizará la metodología de comunicación directa e indirecta.

La publicidad será por medio de las redes sociales donde se promocionarán los productos de la marca “The Woof” Dog Store.

- Redes sociales: Se ofrecerá accesorios y prendas de la más fina calidad a clientes exigentes los cuales podrán tener acceso al catálogo en línea en la app y en el Facebook el cual se podrá descargar y compartirlo a sus referidos.
- *Flyers* publicitarios: los cuales tendrán diseños atractivos para captar el interés de los *petlovers* y en donde se promocionarán las campañas publicitarias los sorteos y las nuevas colecciones de temporada. Se invertirá s/80.00 soles mensuales lo que equivale a s/960 soles anuales en la elaboración de *flyers* publicitarios que serán repartidos en diferentes veterinarias, ya que dichos locales son los más concurridos por el público objetivo
- Merchandising: Se utilizará esta herramienta como estrategia de marketing a través de *lanyards* con dispensadores de alcohol, los cuales permitirán realizar publicidad siempre que los clientes lo utilicen. Asimismo, se regalarán llaveros alusivos a los tipos de razas de las mascotas. En ambos casos, se proyectará la imagen de “The Woof” Dog Store con el objetivo de motivar la recordación de la marca y el posicionamiento de la misma en el cliente. Para ello, se ha destinado un monto de s/200.00 soles mensuales, lo que corresponda a 100 soles en llaveros por una cantidad de 50 unidades cotizados a 2 soles. Además, 100 soles en *lanyards* con dispensador de alcohol por una cantidad de 25 unidades cotizados a 4 soles.

Figura 36 Merchandising



- Fuente: Elaboración propia.

Figura 37 Calificación de la satisfacción del producto



Fuente: Elaboración propia.

Figura 38 Post con influencers



Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4.5 Estrategia de distribución

Se aplicará la estrategia de distribución exclusiva porque los productos serán entregados solo a través del único canal de distribución, el cual será la van móvil. Asimismo, para el servicio de asistencia de la tienda móvil se utilizará el aplicativo (App) que se descargará a través de Play Store y App Store, este será el nexa entre el cliente y “The Woof” Dog Store.

#### 5.5 Estrategias de marketing digital

Se piensa realizar las siguientes estrategias de marketing digital a través de:

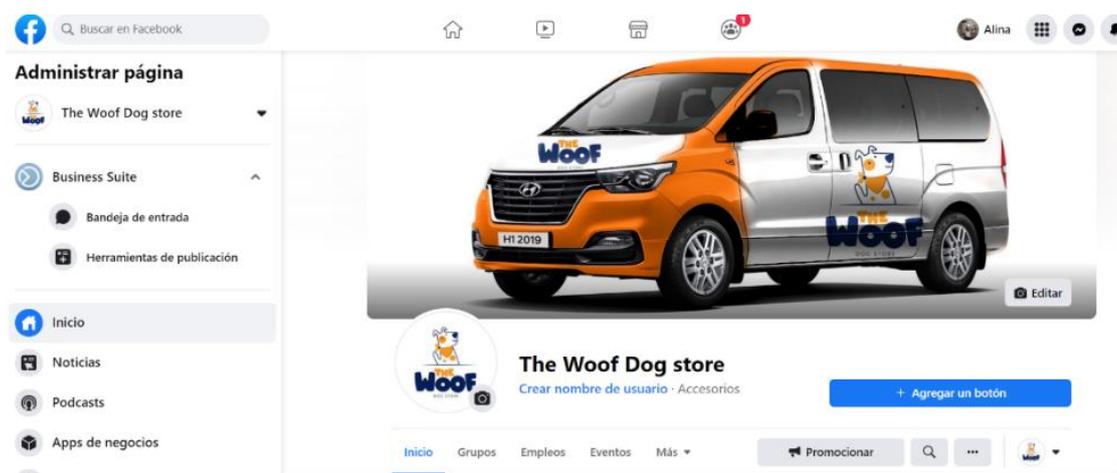
Redes sociales se emplearán como medio de difusión en la que se presentarán los productos a fin de captar la atención de los interesados. Los principales medios que se utilizarán para publicitar la marca serán:

- Facebook, por tener una mayor concentración de usuarios adultos y jóvenes. Se promocionará la comunidad “The Woof” la cual es un espacio que permite mostrar los estilos de vida de los distintos usuarios con respecto a su mascota y el estilo *petfriendly*.
- Instagram para captar la atención de usuarios modernos.
- Marketing de influencia - Se utilizará la imagen de figuras públicas conocidas para la publicidad de los productos “The Woof” a través de *product placement*.

### 5.5.1 Identidad online (app)

Para el proyecto de investigación se empleará el aplicativo móvil en la cual se mostrarán los productos, así como las últimas colecciones de temporada. Adicionalmente, se registrarán los testimonios y preferencias de los clientes respecto a los productos, esto se desarrollará a través de las calificaciones de huellitas blancas, las cuales varían del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

Figura 39 Facebook THE WOOF DOG STORE



Fuente: Facebook.

### 5.5.2 Estrategias SEO/SEM y de contenidos

En la estrategia SEO de “THE WOOF” Dog store se aplicarán la siguiente herramienta digital:

- Instagram permitirá la interacción con los clientes, a través de *live*, anuncios de colección, fotografías y videos los cuales ayudaran a posicionar la página.
- Facebook para lo cual será creada por el grupo investigador de manera gratuita, y se desarrollará mediante post publicitarios. Además, se brindarán consejos para el cuidado de las mascotas. También, se utilizará este medio para posicionar a la marca en un mejor ranking.

Estrategia SEM:

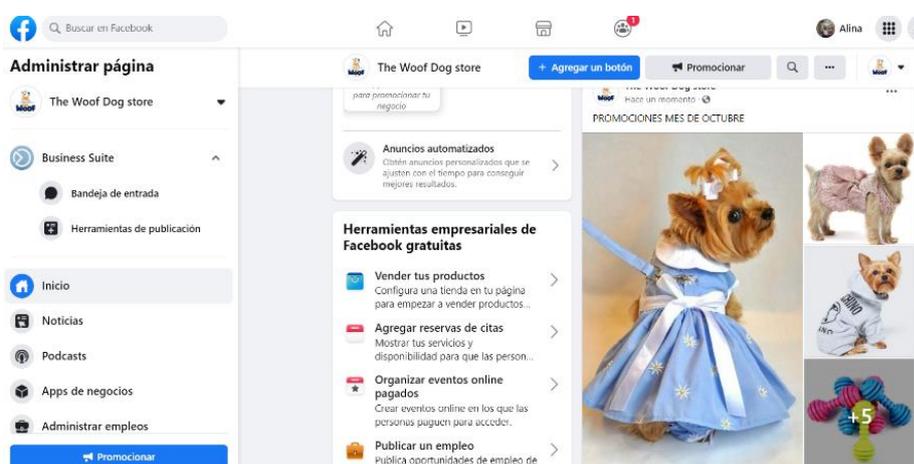
- Google Ads: Se mostrará la página de Facebook, en la cual se pagará por el servicio para posicionarse en uno de los 10 primeros lugares en las preferencias de los posibles clientes. Para ello, se destinará un monto de s/600 soles mensuales, lo que equivale a s/7200 soles anuales.

### 5.5.3 Plan Social Media y Mobile

Respecto al plan *social media*, el grupo investigador utilizará las redes sociales de Facebook e Instagram como medio de comunicación, interacción con los clientes y como herramienta de fidelización. Además, se utilizará la aplicación móvil para la interacción comercial con el futuro cliente y sus apreciaciones respecto a los productos.

- Facebook. - Se promocionarán los productos y accesorios respecto a la tendencia *petfriendly* que se encuentre en temporada. Del mismo modo, se pretende responder las inquietudes de los *petlovers* sobre algún punto en específico del producto. También, se brindarán *tips* sobre el cuidado de los canes y sobre todo se ofrecerán sorteos que permitan captar la atención y cautivar la fidelidad de los posibles clientes.

Figura 40 Pagina facebook anuncio



Fuente: Facebook.

Finalmente, se promocionará la comunidad “The Woof” la cual será un espacio que permitirá mostrar los estilos de vida de los distintos usuarios con respecto a su mascota y el estilo *petfriendly*.

Las actividades por realizar serán las siguientes:

Se destinará S/.7200 soles de forma anual en publicidad a través de Facebook en donde se mostrará la página “The Woof” Dog Store a todos los usuarios que tengan búsquedas relacionadas con mascotas perro. De esta manera, los *posts* publicitarios pagados en Facebook tendrán un presupuesto de s/. 600 soles mensuales

Figura 41 Post Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, se realizarán sorteos mensuales de *gift cards* por un monto de s/.150 soles mensuales, lo que equivale a s/1800 soles anuales a través de los *posts* publicitarios en las páginas de *Facebook*, e *Instagram*.

Figura 42 Sorteo Redes sociales



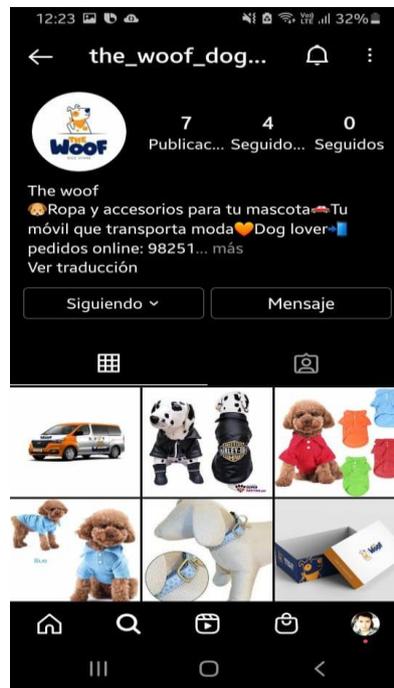
Fuente: Elaboración propia, .

Instagram. - Se incluirán *story times* que provoquen la participación masiva de los *petlovers* a comentar acerca de las publicaciones a través de sus opiniones y pensares en relación con sus mascotas. Adicionalmente, los *direct messages* permitirán mantener un contacto directo y personalizado con el interesado y de esta manera generar un sentido de pertenencia con la marca.

- Marketing de contenidos: se realizará a través de los *story times* dentro de Facebook e Instagram. Además, se apoyará en las calificaciones a través de patitas que los clientes podrán seleccionar para poder hacer notar su percepción respecto

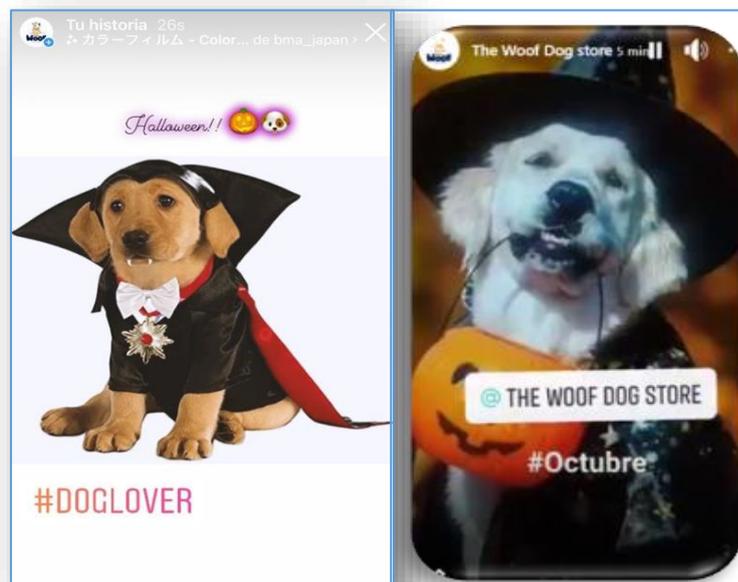
a la satisfacción con los productos. Siendo que, una patita equivale a muy insatisfecho y 5 patitas a muy satisfecho

Figura 44



Fuente: Elaboración propia.

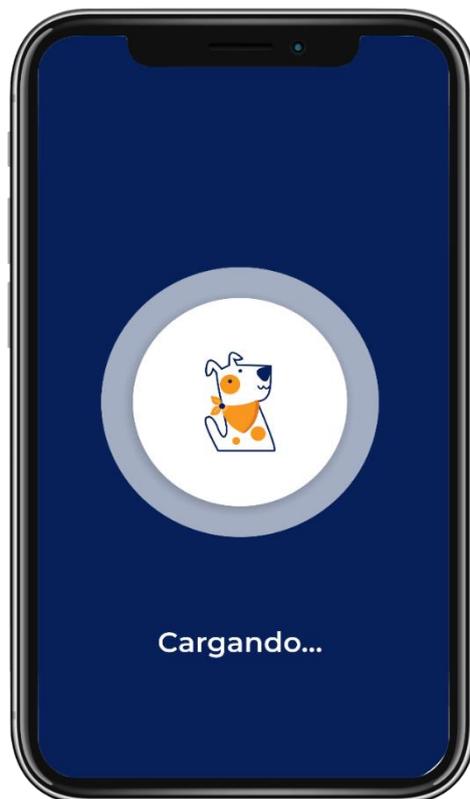
Figura 45 Story times Instagram



Fuente: Elaboración propia.

- Marketing de influencia: Este tipo de marketing se desarrollará a través del contrato de *influencers* o figuras públicas a fin de que utilicen y promocionen los productos de la marca “The Wooff” Dog Store y comenten favorablemente en sus redes sociales. Para ello, se ha destinado el canje de productos “The Wooff” valorizados hasta por montos de s/500.00 soles mensuales, lo que equivale a s/6000 soles anuales
- Aplicativo móvil (app). - Se contará con una pestaña de novedades, en donde se promocionarán las últimas tendencias de moda a través del catálogo. También, se registrarán las reseñas evaluadoras de los usuarios frente a su experiencia personal con los productos a fin de conocer su satisfacción con la compra. Finalmente, se podrá calificar el producto a través de una breve encuesta, en donde una patita representa la calificación mínima y 5 patitas la máxima.

Figura 46 Prototipo App



Fuente: Elaboración propia.

## 5.6 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

La proyección de ventas del proyecto se ha estimado en función al índice de intención de compra de acuerdo con el estudio de investigación validado a través de la *Landing Page*. De acuerdo con las preferencias de los posibles clientes se ha determinado una proyección en el nivel de consumo de los principales productos que se comercializará. Las cantidades

presentadas en la tabla N° 09 se han estimado de acuerdo con la encuesta realizada por el grupo investigador a fin de conocer las preferencias de los *petlover*. (revisar anexos N°02)

Figura 47 Proyección mensual y anual de unidades vendidas

UNIDADES VENDIDAS																	
PRODUCTO	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	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
P01_Vestido	110	112	114	115	117	119	121	123	125	127	129	131	1,441	1,715	2,041	2,429	2,890
P02_Frac	28	28	29	29	30	30	31	31	32	32	33	33	367	437	520	618	736
P03_Deportivo	74	75	76	78	79	80	81	83	84	85	87	88	970	1,154	1,373	1,634	1,944
P04_Pijama	35	36	36	37	37	38	38	39	40	40	41	42	459	546	649	773	920
P05_Trajes hollys	45	46	46	47	48	49	49	50	51	52	53	53	590	702	835	994	1,182
P06_Tutu	29	29	30	30	31	31	32	32	33	33	34	34	380	452	538	640	762
P07_Casaca	35	36	36	37	37	38	38	39	40	40	41	42	459	546	649	773	920
P08_Bandana	31	31	32	32	33	34	34	35	35	36	36	37	406	483	575	684	815
AC01_Zapatos	35	36	36	37	37	38	38	39	40	40	41	42	459	546	649	773	920
AC2_Correa	34	35	35	36	36	37	37	38	39	39	40	40	445	530	631	751	893
AC03_Lencería (Pack de 2)	30	30	31	31	32	32	33	33	34	35	35	36	393	468	557	662	788
AC04_Cama	45	46	46	47	48	49	49	50	51	52	53	53	590	702	835	994	1,182
AC05_Medalla	45	46	46	47	48	49	49	50	51	52	53	53	590	702	835	994	1,182
AC06_Adornos	36	37	37	38	38	39	40	40	41	41	42	43	472	561	668	795	946
AC07_Juguetes	138	140	142	145	147	149	152	154	156	159	161	164	1,808	2,152	2,560	3,047	3,626
<b>TOTAL</b>	<b>750</b>	<b>762</b>	<b>774</b>	<b>786</b>	<b>799</b>	<b>811</b>	<b>824</b>	<b>837</b>	<b>850</b>	<b>864</b>	<b>878</b>	<b>891</b>	<b>9,827</b>	<b>11,694</b>	<b>13,915</b>	<b>16,559</b>	<b>19,706</b>

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro se puede observar que las unidades de los productos se incrementan mensualmente, ya que se ha tomado la tasa de conversión como índice para el crecimiento anual, ese porcentaje se subdividirá en cada mes. Asimismo, se tomará en cuenta que algunas ventas se trabajaban por temporadas y días festivos. Por ello, se ha estimado proyectar una mayor demanda de productos en los periodos señalados como son: febrero (día de los enamorados), julio (aguinaldo y fiestas patrias), agosto (día del perro), octubre (disfraces por Halloween) y diciembre (Navidad).

Por otro lado, se ha previsto que algunos productos son de gran demanda como las prendas.

Figura 48 Precio mensual y anual de venta unitario según producto (soles)

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)																	
Producto	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	AÑO5
P01_Vestido	S/.110		S/.110	S/.110	S/.110	S/.110											
P02_Frac	S/.100		S/.100	S/.100	S/.100	S/.100											
P03_Deportivo	S/.70		S/.70	S/.70	S/.70	S/.70											
P04_Pijama	S/.80		S/.80	S/.80	S/.80	S/.80											
P05_Trajes hollys	S/.145		S/.145	S/.145	S/.145	S/.145											
P06_Tutu	S/.100		S/.100	S/.100	S/.100	S/.100											
P07_Casaca	S/.120		S/.120	S/.120	S/.120	S/.120											
P08_Bandana	S/.45		S/.45	S/.45	S/.45	S/.45											
AC01_Zapatos	S/.110		S/.110	S/.110	S/.110	S/.110											
AC2_Correa	S/.100		S/.100	S/.100	S/.100	S/.100											
AC03_Lencería (Pack de 2)	S/.120		S/.120	S/.120	S/.120	S/.120											
AC04_Cama	S/.170		S/.170	S/.170	S/.170	S/.170											
AC05_Medalla	S/.55		S/.55	S/.55	S/.55	S/.55											
AC06_Adornos	S/.70		S/.70	S/.70	S/.70	S/.70											
AC07_Juguetes	S/.45		S/.45	S/.45	S/.45	S/.45											

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro se observan los precios de venta de los productos en el primer año. Estos precios se mantienen igual durante los 5 años.

Figura 49 Proyección mensual y anual de ventas

VENTAS CON IGV																	
Producto	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	AÑO5
PRODUCTO	12,100	12,292	12,486	12,684	12,885	13,089	13,296	13,506	13,720	13,938	14,158	14,382	158,536	188,658	224,503	267,159	317,919
P01_Vestido	2,800	2,844	2,889	2,935	2,982	3,029	3,077	3,125	3,175	3,225	3,276	3,328	36,686	43,656	51,951	61,822	73,568
P02_Frac	5,180	5,262	5,345	5,430	5,516	5,603	5,692	5,782	5,874	5,967	6,061	6,157	67,869	80,764	96,110	114,370	136,101
P03_Deportivo	2,800	2,844	2,889	2,935	2,982	3,029	3,077	3,125	3,175	3,225	3,276	3,328	36,686	43,656	51,951	61,822	73,568
P04_Pijama	6,525	6,628	6,733	6,840	6,948	7,058	7,170	7,283	7,399	7,516	7,635	7,756	85,492	101,735	121,065	144,067	171,440
P05_Trajes hollys	2,900	2,946	2,993	3,040	3,088	3,137	3,187	3,237	3,288	3,340	3,393	3,447	37,996	45,216	53,807	64,030	76,195
P06_Tutu	4,200	4,267	4,334	4,403	4,472	4,543	4,615	4,688	4,762	4,838	4,914	4,992	55,029	65,485	77,927	92,733	110,352
P07_Casaca	1,395	1,417	1,440	1,462	1,485	1,509	1,533	1,557	1,582	1,607	1,632	1,658	18,278	21,750	25,883	30,801	36,653
P08_Bandana	3,850	3,911	3,973	4,036	4,100	4,165	4,231	4,298	4,366	4,435	4,505	4,576	50,443	60,028	71,433	85,005	101,156
AC01_Zapatos	3,400	3,454	3,509	3,564	3,621	3,678	3,736	3,795	3,855	3,916	3,978	4,041	44,547	53,011	63,084	75,069	89,333
AC2_Correa	3,600	3,657	3,715	3,774	3,833	3,894	3,956	4,018	4,082	4,147	4,212	4,279	47,168	56,130	66,794	79,485	94,587
AC03_Lencería (Pack de 2)	7,650	7,771	7,894	8,019	8,146	8,275	8,406	8,539	8,674	8,812	8,951	9,093	100,232	119,276	141,938	168,906	200,998
AC04_Cama	2,475	2,514	2,554	2,594	2,636	2,677	2,720	2,763	2,806	2,851	2,896	2,942	32,428	38,589	45,921	54,646	65,029
AC05_Medalla	2,520	2,560	2,600	2,642	2,683	2,726	2,769	2,813	2,857	2,903	2,949	2,995	33,017	39,291	46,756	55,640	66,211
AC06_Adornos	6,210	6,308	6,408	6,510	6,613	6,717	6,824	6,932	7,042	7,153	7,266	7,381	81,364	96,824	115,220	137,112	163,163
<b>TOTAL</b>	<b>67,605</b>	<b>68,675</b>	<b>69,763</b>	<b>70,867</b>	<b>71,989</b>	<b>73,129</b>	<b>74,287</b>	<b>75,463</b>	<b>76,658</b>	<b>77,872</b>	<b>79,105</b>	<b>80,357</b>	<b>885,772</b>	<b>1,054,069</b>	<b>1,254,342</b>	<b>1,492,667</b>	<b>1,776,273</b>

Fuente: Elaboración propia.

La figura N° 50 muestra el total de las sumas de ventas obtenidas en cada mes, las cuales presentan un ingreso anual de S/ 885772 y se proyectará un crecimiento anual de 19% con respecto a la tasa de conversión de la Landing Page. Asimismo, se incrementa las ventas por impulso de promociones para el tercer año y la reducción del tiempo en la trazabilidad del producto a fin de tener eficiencia en el proceso de distribución.

## 5.7 Presupuesto de Marketing

A continuación, se presentan el presupuesto respecto a las actividades de marketing durante el primer año de operaciones.

*Figura 50 Presupuesto de marketing durante los 5 primeros años*

GASTOS AFECTOS AL IGV ( ya incluyen dicho impuesto)																		
	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	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Gastos de marketing</b>																		
<b>Publicidad redes sociales (SEM)</b>														0				
* Facebook		S/.600	7,200	S/.7,200	S/.7,200	S/.7,200	S/.7,200											
* Google adds		S/.600	7,200	S/.7,200	S/.7,200	S/.7,200	S/.7,200											
<b>Otro tipo de publicidad</b>														0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
* Flyers publicitarios		S/.80	960	S/.960	S/.960	S/.960	S/.960											
* Merchandising		S/.200	2,400	S/.2,400	S/.2,400	S/.2,400	S/.2,400											
* Sorteo- Gif cards		S/.150	1,800	S/.1,800	S/.1,800	S/.1,800	S/.1,800											
<b>Marketing indirecto</b>														0	0	0	0	0
* Mkt. De influencia- Canje figuras públicas		S/.500	6,000	S/.6,000	S/.6,000	S/.6,000	S/.6,000											
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>0</b>	<b>2,130</b>	<b>25,560</b>	<b>25,560</b>	<b>25,560</b>	<b>25,560</b>	<b>25,560</b>											
<b>IGV</b>	<b>0</b>	<b>325</b>	<b>3,899</b>	<b>3,899</b>	<b>3,899</b>	<b>3,899</b>	<b>3,899</b>											
<b>Total gastos sin IGV</b>	<b>0</b>	<b>1,805</b>	<b>21,661</b>	<b>21,661</b>	<b>21,661</b>	<b>21,661</b>	<b>21,661</b>											

Fuente: Elaboración propia.

Para el primer año se destinarán S/. 25560 y para los años siguientes se mantendrá el mismo presupuesto de marketing de acuerdo con lo proyectado.

## **6 PLAN DE OPERACIONES**

Se presenta el plan operativo de “The Woof” Dog Store, el cual está basado en el planteamiento de los aspectos técnicos y de organización respecto a la elaboración de prendas de moda y la puesta en escena del servicio ofrecido con el propósito del cumplimiento de la cadena de valor.

### **6.1 Políticas Operacionales**

Las políticas operacionales del proyecto se dividirán en cuatro partes: (1) abastecimiento, (2) operaciones, (3) servicio y (4) calidad. Se detallan a continuación:

#### **6.1.1 Políticas de abastecimiento**

Respecto a las políticas de abastecimiento, “The Woof” Dog Store realizará:

- Los contratos con los proveedores se realizarán a tres años con posibilidad a renovación a 5 años de acuerdo a evaluación.
- Solo se trabajará con proveedores que respeten los precios de los productos siempre y cuando no se modifiquen los precios del contrato establecido por el periodo de 5 años.
- Los pedidos de productos se solicitarán a sus proveedores con 5 días de anticipación.
- Se contará con un stock de al menos del 20% respecto a los productos de mayor venta.
- Se realizarán los inventarios de productos que se encuentran en almacén el último lunes previo a finalizar el mes.

#### **6.1.2 Políticas de operación.**

Se ha considerado los aspectos más importantes a tener en cuenta para el desarrollo de las políticas de operación.

- **Factor Humano**

- Los candidatos deberán cumplir con el proceso de selección de acuerdo con el perfil del puesto para desempeñar el cargo al cual postula.
- Todo personal que sea desvinculado de la organización por una falta grave no podrá participar en un futuro proceso de selección.
- Se priorizará al personal interno que cuente con la experiencia y competencias requeridas en los procesos de selección y ascensos dentro de la empresa.

- Cumplimiento del ROF y MOF para todo el personal.
- **Procesos**
  - Se establecerán reuniones quincenales para el seguimiento y control de los procesos operativos. Con ello, se certificará el flujo de trabajo proyectado de acuerdo al plan estratégico establecido para lograr la satisfacción de servicio.
  - Todo procedimiento se realizará respetando los flujogramas de procesos establecidos.

### 6.1.3 Políticas de servicio

Respecto a las políticas de servicio, se ofrecerá lo siguiente:

- **Servicio de venta por la app:**
  - La aplicación presentará los artículos disponibles y stocks de las colecciones de edición limitada hasta agotar *stocks*.
  - Los productos que no se encuentren en *stock* deberán ser desactivados de inmediato de la aplicación con un aviso de “no disponible” para evitar que el cliente pueda comprarlos por error.
  - La organización contará con un número de contacto, el cuál será atendido por la asistente del local, para que el *petlover* pueda comunicarse y solicitar información referente al producto o servicio brindado.
- **Servicio de entrega de productos:**
  - La unidad móvil deberá entregar los productos en un tiempo no mayor a las 48 horas desde el momento de compra.
  - En el caso de las entregas programadas, la unidad se encontrará presente en el domicilio del cliente a la hora pactada.
  - El personal respetará los protocolos de bioseguridad y atención establecidos por la organización.
  - La no satisfacción del cliente respecto a la entrega y/o producto conllevará al cambio inmediato del producto y se le ofrecerá un vale del 20 % de descuento en su próxima compra.
- **Servicio de modista:**
  - Se cumplirá con las normas de bioseguridad y los procesos establecidos por la empresa.

- Se deberá cumplir con el proceso de adición de los apliques indicados por el cliente solo si se solicitó a través de la aplicación móvil.
- Cada pedido será entregado a través de la unidad móvil en la que se transportará el producto y a la modista, ella orientará al cliente y realizará los ajustes a la prenda del engreído de cuatro patas.
- No se realizarán apliques adicionales al momento de la entrega, estos deberán haber sido solicitados durante el proceso de compra.

#### 6.1.4 Políticas de calidad

Respecto a las políticas de calidad, se ha establecido lo siguiente:

- **Calidad del producto:**
  - Las prendas y accesorios serán productos biodegradables a fin de mantener la promesa de la marca respecto al cuidado del medio ambiente.
  - Los materiales serán hipoalergénicos para evitar que las mascotas puedan tener algún tipo de afección en la piel.
  - Todas las prendas y accesorios tendrán los más finos acabados y con ello, se ofrecerá una garantía inmediata de cambio de producto en caso el cliente encuentre alguna falla dentro de los siete primeros días.
  - La garantía será de seis meses en condiciones de uso normal del producto y respetando las recomendaciones entregadas en la caja del producto.
- **Calidad del servicio de la unidad móvil:**
  - Se ofrecerá un servicio cordial y empático en todo momento.
  - Se respetarán los horarios y tiempos de entrega.
  - La visualización del transporte del producto será a través de la App por medio de la tecnología GPS.
- **Calidad en el aplicativo móvil:**
  - La aplicación no presentará errores de ejecución.
  - La seguridad de los datos personales de los clientes será asegurada por la organización.
  - La aplicación estará disponible de manera gratuita a través de APP Store y Play Sore para IOS y Android respectivamente.
  - Se realizarán el mantenimiento de la aplicación cuatro veces al año

- La aplicación permitirá la conexión de aproximadamente 500 usuarios interactuando al mismo tiempo.

## 6.2 Diseño de Instalaciones

### 6.2.1 Localización de las instalaciones

Para el proyecto “The Woof” Dog Store se ha considerado los siguientes aspectos para poder establecer la mejor ubicación de las oficinas en donde se encontrará el personal administrativo, de logística y de atención al cliente a través de medios digitales.

1. Cercanía al cliente, es importante que las oficinas se encuentren cerca de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Debido a que, la promesa de “The Woof” Dog Store es que los pedidos lleguen a la casa de los dueños de las mascotas en un tiempo no mayor a 48 horas y este haya sido previamente agendado.
2. Cercanía a los proveedores, se debe elegir un local que no se encuentre en una zona tan lejana del punto de venta de las prendas confeccionadas por los proveedores, así como también, del lugar de distribución de los accesorios y apliques que se le podrán añadir a las piezas de moda.
3. Costo de alquiler, se debe estimar que el costo por el arriendo del local no se encuentre fuera del presupuesto para lograr maximizar la rentabilidad de la empresa.
4. Dimensiones y áreas del local, el local deberá estar distribuido de acuerdo con las áreas específicas de la empresa. El *layout* se ha dispuesto para que los recursos humanos, tecnológicos y productivos se ubiquen de manera que se aproveche de forma eficiente el espacio y los recursos.

Las áreas necesarias serán: oficina para el área administrativa, sala de reuniones, baño, comedor, recepción y almacén.

Es por estos criterios que se ha decidido arrendar un establecimiento ubicado en Lince, en la calle Manuel Candamo 169 en el primer piso del centro comercial Arenales. El precio del alquiler de este local está estimado en 2000 dólares americanos. A continuación, se presenta la ubicación local dentro del distrito:

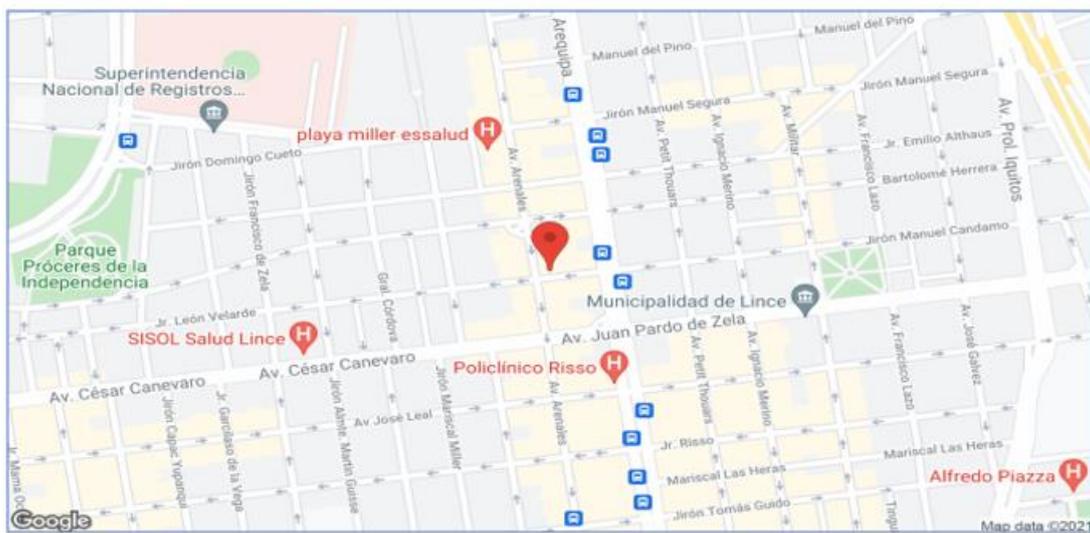
Figura 51 Precio del alquiler de local



The image shows a real estate listing interface. On the left is a photograph of an empty commercial space with large windows and a polished floor. To the right of the photo, the text reads: 'S/ 8,000 (USD 2,000)', '+ S/ 480 Mantenimiento', 'calle manuel candamo 169', 'Lince, Lima', '79 m²', and '2 baños'. Below this, it says 'Se Alquila Local Comercial Puerta Calle Cc Arenales - Lince' and 'Alquilo local comercial en el Cc Arenales, puerta a calle, zona de alto transito peatonal, zonificación cm (come...'. At the bottom right, there are icons for a heart, a WhatsApp logo, and a 'Contactar' button.

Fuente: Urbania.pe.

Figura 52 Ubicación del local



Fuente: Google Maps

Figura 53 Frontis del local



Fuente: Urbania.pe

## 6.2.2 Capacidad de las instalaciones

El establecimiento elegido dispone de un área total de 80 metros cuadrados. Por este local no se pagará garantía, de acuerdo con las condiciones del propietario solo se pagará un mes de adelanto. Para la proyección de los ambientes, estos serán distribuidos de acuerdo con las necesidades de las áreas detalladas anteriormente. Los ambientes que se considerarán son los siguientes:

*Tabla 6 Activos fijos*

TANGIBLES	
Descripción	Cantidad
Counter	1
Sillas administrativas	12
Silla comedora	6
Muebles 3 *2	1
Mesa administrativa	2
Mesa de centro	1
Escritorio	2
Celular Xiaomi	4
Laptop Lenovo 100 e Chrome book 2nd Gen 11.6" HD AMD A4 4GB 32 GB- semi-Nueva	1
Impresora canon	1
TV SMART AOC 32 PULGADAS	1
Laptop Reffurbished Empresarial Dell Ci7 4Gb Ssd 13 3/14"	6
Microondas récord	1
Frio bar Range	1
Hervidor	1
Dispensador de jabón y papel	2
Camioneta HYUNDAI H1 11 Pasajeros seminueva	1
Máquina de coser Brother ST 371 HD	1
Estante con accesorios	1
Extintor 6 kg	1
botiquín e insumos	1
Luces de emergencia	1
Anaquelel metal multipropósito	8
Repisa	1
Servidor	1

Fuente: Elaboración propia.

**Oficina para el área administrativa**, en esta área se contará con mesa larga de *co-working* con sus respectivos asientos.

*Figura 54 Oficina para el área administrativa*



Fuente: Elaboración propia.

**Sala de reuniones**, se contará con una mesa larga con enchufe incluido en el centro de la mesa para que puedan conectar las laptops. Además, se contará con ocho asientos disponibles y con un televisor *smart* de 32 pulgadas para que puedan realizar reuniones de manera dinámica.

*Figura 55 Oficina para el área administrativa*



Fuente: Elaboración propia

**Comedor**, en esta área se contará con una mesa larga con ocho sillas en donde podrán almorzar los colaboradores. Además, se podrá encontrar un microondas, una cafetera, vajilla e iluminaria apropiada.

*Figura 56 Área de Comedor*



Fuente: Elaboración propia

**Recepción**, esta área se encontrará cercana a la puerta de ingreso y será el primer contacto con los proveedores y colaboradores. Se tendrá un *counter* para colocar la computadora y una impresora, también se dispondrá de una silla. Adicionalmente, se contará con una pequeña sala de espera, la cual dispondrá de dos muebles de 3x2 y una mesa de centro.

*Figura 57 Área de recepción*



Fuente: Elaboración propia.

*Figura 58 Área de espera*



Fuente: Elaboración propia.

**Almacén**, en esta área se contará con 9 góndolas amplias de 1.20 metros de largo, 50 cm de profundidad y una altura de 2.10 para colocar los artículos de mayor venta y que estos sean de fácil acceso y ubicación, los cuales tendrán un código de barra y estarán ingresados en el sistema de tal manera que se conozca el stock del artículo.

*Figura 59 Almacén*



Fuente: Elaboración propia.

**Baño**, el baño del que se dispone estará acondicionado de acuerdo con las disposiciones que indica la municipalidad distrital para acreditar a la licencia de funcionamiento. En este caso, será para personas adultas mayores, discapacitados y para ambos géneros.

*Figura 60 Baño*



Fuente: Elaboración propia.

**Oficina del Administrador**, contará con un escritorio, una silla de gerencia y dos sillas adicionales para recibir visita. También contará con una impresora y un estante de archivos.

Figura 61 Oficina del administrador

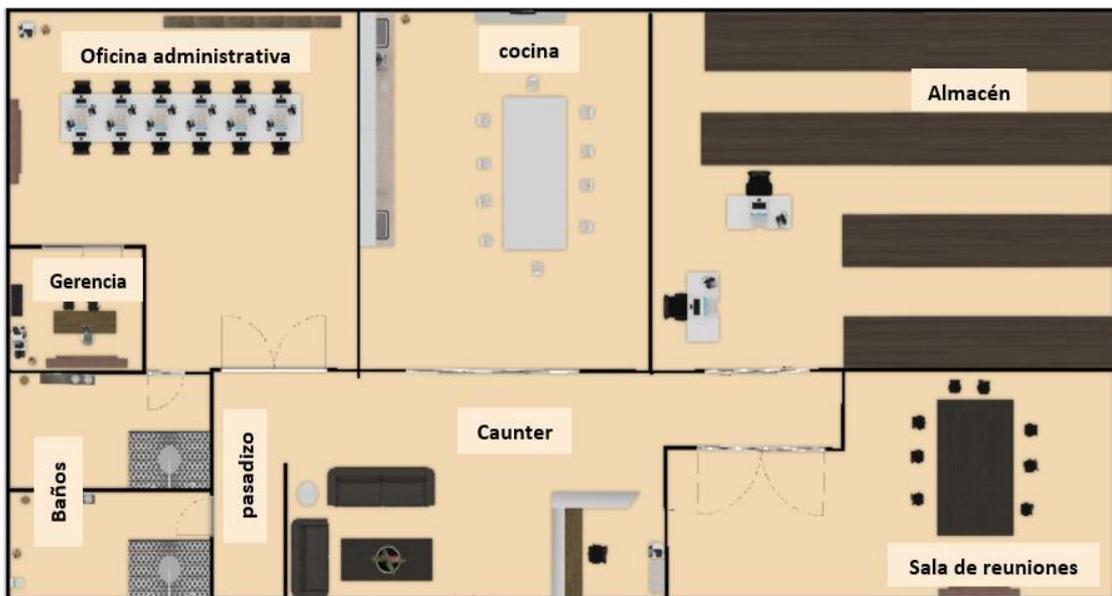


Fuente: Elaboración propia.

### 6.2.3 Distribución de las instalaciones

Oficinas administrativas, el *layout* del establecimiento se ha dispuesto para la mejor ejecución de las tareas y aprovechamiento de las áreas.

Figura 62 Layout de las oficinas



Fuente: Elaboración propia

**Unidad móvil**, la distribución de la móvil está dividida por área de accesorios y área de ropa, donde los productos con mayor rotación estarán al alcance de la vista del cliente. También, se tiene un área donde se ubica la máquina de coser portátil, con la cual se realizarán los servicios adicionales según lo requiera el cliente.

Figura 63 Layout de la unidad móvil



Fuente: Elaboración propia.

### 6.3 Especificaciones técnicas del producto / servicio

Se detalla las especificaciones técnicas de los productos y servicios a ofrecer:

#### Especificaciones técnicas del servicio:

##### Horario de atención

- El horario de atención de la unidad móvil para la entrega de los productos estará disponible desde las 8:00 am hasta 6:00 pm de lunes a sábado, 25 días al mes. En el caso de entregas programadas se realizará en la hora pactado con el cliente.
- Horario de atención de la App estará habilitada para aceptar pedidos o solicitudes las 24 horas del día. Se contará con un *chat box*, el cual estará programado para atender las consultas generales.

##### Método de pago:

Para la entrega del producto se ha determinado que el medio de pago será: con tarjeta de crédito / débito por medio de POS, transferencia bancaria o deposito (se aceptarán todas las tarjetas).

Mediante la App: Trabajaremos con las tarjetas Visa y MasterCard.

##### Transporte:

Se cuenta con un vehículo acondicionado para el transporte de los accesorios y prendas para el engréido de cuatro patas. También, se tiene un sistema de geolocalización que ayudará a tener un mayor alcance desde el lugar en el que se

encuentre la unidad móvil en dirección al hogar del cliente, a fin de conocer la ubicación exacta de la unidad.

Cada personal se identificará con su fotocheck de “The Woof” Dog Store a fin de dar garantía y seguridad necesaria al cliente interno y externo. Asimismo, se le exige al cliente que, si la mascota es grande o agresiva debe llevar puesta la correa. Además, en la móvil se portará todos los productos y accesorios necesarios para la presentación y realizar cualquier ajuste que se requiera.

Se contará con el proceso de bioseguridad establecido por la empresa, lo cual garantizará la salud del personal y del cliente. El conductor llevará puesto 02 mascarillas y un desinfectante en gel para desinfectar sus manos antes de manipular cualquier producto, por ningún motivo se deberá de retirar la mascarilla.

Se logrará visualizar todos los productos para incentivar la venta cruzada. También, se permitirá que la mascota se pruebe las prendas a elección del cliente para que pueda ver en tiempo real como lucirá la presentación de la misma.

### **App “The Woof”**

#### **Especificaciones técnicas de la APP:**

- La App se descargará de manera gratuita a través de Apple Store y Play Store con los sistemas IOS y Android respectivamente.
- Con respecto al soporte tecnológico se requerirá un plan de 100 Mbps de la empresa Movistar por un costo mensual de 95.90 soles, el cual incluye el modem gratis. Sin embargo, se debe abonar 20 soles mensuales durante 6 meses posteriores al contrato lo que corresponde al proceso de instalación.

A continuación. se presenta las diferentes tarifas de la empresa Movistar respecto al servicio de internet hogar.

Figura 64 Plan servicio de internet

**TARIFAS DEL SERVICIO DE INTERNET DE LA EMPRESA MOVISTAR**

Velocidad	Plan	Oferta	Precio
30 Mbps	Plan Personal	S/10 de día x 3 meses	S/62.90/mes
50 Mbps	Plan Personal	S/10 de día x 3 meses	S/75.90/mes
100 Mbps	Plan Familiar	S/10 de día x 3 meses	S/95.90/mes
150 Mbps	Plan Familiar	S/10 de día x 3 meses	S/140.90/mes

Fuente: Movistar Perú

- La App tiene un sistema robusto que permite el almacenamiento ilimitado de usuarios, y contará con la capacidad de 500 conexiones a la vez, los mismos que se almacenaran y resguardaran mediante el sistema de seguridad interno a fin de no evidenciar la identidad de los clientes. Asimismo, es necesario adquirir un servicio de *cloud*, el cual servirá para recolectar, almacenar y resguardar la información referente a las actividades comerciales de “The Woof” Dog Store. A continuación, se presenta el cuadro de capacidad relacionada al tráfico de conexiones al día por usuario. Se ha tomado en consideración que se trabajará con 100 megabytes de internet para las operaciones.

Figura 65 Distribución de tráfico del internet contratado

DISTRIBUCIÓN DE TRÁFICO DE CONEXIONES SEGÚN VELOCIDAD DE INTERNET CONTRATADA			
LINEA	CAPACIDAD	EQUIVALENCIA	VISITAS POR DÍA
ALTOS RENDIMIENTO	2 GB	2000 megabytes	10000
	1 GB	1000 megabytes	5000
	100 megabytes	0.1 megabytes	500

Fuente: Webempresas.

- Se contará con un servidor de la Marca Hp el que contará con 1Terabyte, los que serán suficientes para almacenar y resguardar la información de la empresa.

Figura 66 Servidor



Fuente: Linio.

- La App “The Woof” permitirá el ahorro de energía a través del modo App *stand by*.
- Las imágenes del App serán en alta resolución lo que permitirá una mejor presentación y la calidad visual del producto a ofrecer.
- Permitirá ubicar la última operación realizada por el cliente al abandonar la visualización anterior de la ventana, además permitirá retroceder y acceder a la imagen anterior para evitar la pérdida accidental de datos debido a la navegación.

Figura 67 Especificaciones del servicio

ESPECIFICACIONES GENERALES DEL SERVICIO	
<b>Denominación del bien o servicio</b>	El aplicativo móvil permitirá al cliente comprar mediante la visualización en tiempo real el catálogo de ropa y accesorios para su mascota de acuerdo con la disponibilidad. Además, permitirá el ingreso ilimitado de usuarios al mismo tiempo.
<b>Idioma</b>	Español
<b>Plataforma del servicio</b>	App (Disponible para Android e IOS) y unidad móvil "THE WOOF" Dog Store.
<b>Satisfacción del cliente</b>	Al finalizar la compra el cliente podrá calificar el producto a través de una breve encuesta, en donde una huella representa la calificación mínima y 5 huellas la máxima.
	CSAT: Nos permite calificar mediante un sistema de calificación donde la escala oscila entre 1-5 (1 representa la calificación mínima y 5 huellas la máxima)
<b>Estándares de calidad</b>	Atención al cliente, quejas, dudas y reclamos.
	actualización permanente de catálogo de la app y artículos de móvil
	Control de bioseguridad en la unidad al momento de entrega del producto.
<b>Servicio complementario</b>	Vales de descuento y promociones por temporadas
<b>Horario de atención por la App</b>	Lunes a Domingo
	24 horas
<b>Horario de atención al cliente</b>	Lunes a sábado
	8:00 am hasta 6:00 pm

Fuente: Elaboración propia.

### Especificaciones técnicas del producto:

- Las piezas de moda se fabrican con telas antialérgicas, de algodón con finos acabados y el empaque será de material biodegradable notex para concientizar al cliente respecto al cuidado del medio ambiente.
- Amplio catálogo digital con modelos y diseños exclusivos, actualizado a las últimas tendencias de moda para que el cliente pueda decidir. Si desea una prenda personalizada, se trabajará de acuerdo con las especificaciones solicitadas.
- En la parte exterior del empaque se encontrará el logo de la marca y en el interior se colocará una tarjeta de presentación con el nombre de prenda y su código QR único, el cual servirá como garantía en caso de devolución del producto. Además, se brindarán las recomendaciones para el cuidado de esta. A continuación, se presentan las características de los productos vendidos por "The Woof" Dog Store:

a) Vestido

*Tabla 7 Características del producto*

<b>Características</b>	<b>Detalles</b>
Diseño	Este tipo de prenda se presenta en modelo básico, el cual puede ser personalizado con los apliques de acuerdo con el gusto del cliente.
Color	Los colores estarán disponibles de acuerdo a la temporada y al lanzamiento de una nueva colección.
Acabado	Los acabados de la prenda se presentarán en perfectas condiciones en tela y costura. Es decir, no se podrá evidenciar errores de fábrica o hilos sobrantes.
Etiqueta	La etiqueta estará visible en el empaque del producto con el logo de la marca.
Tamaño	Los tamaños para este tipo de prenda estarán disponibles en las tallas: pequeño, mediano y grande.
Material	Los materiales que se utilizarán para este producto serán: Crepe satinado, algodón pima y telas antialérgicas El hilo será de material: Algodón y sintético

Fuente: Elaboración propia

b) Frac

*Tabla 8 Características del producto*

<b>Características</b>	<b>Detalles</b>
Diseño	Este tipo de traje es de uso formal con finos acabados y presenta una cola abierta en la parte inferior, se acompaña con una corbata michi y una camisa blanca. Este puede ser personalizado de acuerdo con el gusto del cliente.
Color	Los colores disponibles serán de acuerdo con la temporada y al lanzamiento de una nueva colección.
Acabado	Los acabados de la prenda se presentarán en perfectas condiciones en tela y costuras.
Etiqueta	La etiqueta estará visible en el empaque del producto con el logo de la marca.

Tamaño	Los tamaños para este tipo de prenda estarán disponibles en tallas pequeño, mediano y grande.
Material	Los materiales que se utilizarán para este producto serán: Casimir, lana y poliéster viscosa

Fuente: Elaboración propia.

c) Deportivo

*Tabla 9 características del producto*

<b>Características</b>	<b>Detalles</b>
Diseño	Se presenta en modelo básico el cual puede ser personalizado de acuerdo al gusto del cliente, al modelo presenta dos rayas en los laterales.
Color	Los colores disponibles serán de acuerdo con la temporada y al lanzamiento de una nueva colección.
Acabado	Los acabados de la prenda se presentarán en perfectas condiciones en tela y costuras. Es decir, no se podrá evidenciar errores de fábrica o hilos sobrantes.
Etiqueta	La etiqueta estará visible en el empaque del producto con el logo de la marca
Tamaño	Los tamaños para este tipo de prenda estarán disponibles en tallas pequeño, mediano y grande.
Material	Los materiales que se utilizarán para este producto serán: winfresh y algodón

Fuente: Elaboración propia.

d) Pijama

*Tabla 10 Características del producto*

<b>Características</b>	<b>Detalles</b>
Diseño	Se presentan en modelos estampados y básicos, los cuales pueden ser personalizados de acuerdo con el gusto del cliente.
Color	Los colores disponibles se presentarán de acuerdo a colección de <i>stock</i> limitado.

Acabado	Los acabados de la prenda se presentarán en perfectas condiciones en tela y costuras. Es decir, no se podrá evidenciar errores de fábrica o hilos sobrantes.
Etiqueta	La etiqueta estará visible en el empaque del producto con el logo de la marca
Tamaño	Los tamaños para este tipo de prenda estarán disponibles en tallas pequeño, mediano y grande.
Material	El material que se utilizará para este producto será el algodón pima.

Fuente: Elaboración propia.

e) Trajes hollys

*Tabla 11 características del producto*

<b>Características</b>	<b>Detalles</b>
Diseño	Se presentan en modelo exclusivo con adornos que resaltan el diseño del disfraz. Estos se presentarán de acuerdo con el catálogo.
Color	Los colores disponibles se presentarán de acuerdo con el disfraz seleccionado y colección de stock limitado.
Acabado	Los acabados de las prendas se presentarán en perfectas condiciones en tela y costuras. Es decir, no se podrá evidenciar errores de fábrica o hilos sobrantes.
Etiqueta	La etiqueta estará visible en el empaque del producto con el logo de la marca.
Tamaño	Los tamaños para este tipo de prenda estarán disponibles en tallas pequeño, mediano y grande.
Material	Los materiales que se utilizarán para este producto serán: Algodón pima, lana, tul, pashe, poliester, polar y winfresh.

Fuente: Elaboración propia.

f) Tutu

*Tabla 12 Características del producto*

<b>Características</b>	<b>Detalles</b>
Diseño	El diseño de la prenda es de una falda con vuelo doble, la cual puede ser decorada con diversos materiales como lentejuelas, mostacillas y blondas. Estos diseños se podrán seleccionar de acuerdo con catálogo.
Color	Los colores disponibles se presentarán de acuerdo con la colección de stock limitado.
Acabado	Tiene un perfecto acabado y en perfectas condiciones en tela y costuras.
Etiqueta	La etiqueta estará visible en el empaque del producto con el logo de la marca
Tamaño	Los tamaños para este tipo de prenda estarán disponibles en tallas pequeño, mediano y grande.
Material	El material por utilizar para este producto será el tul.

Fuente: Elaboración propia.

g) Casaca

*Tabla 13 características del producto*

<b>Características</b>	<b>Detalles</b>
Diseño	Se presentan en modelo básico deportivos con bolsillo de fantasía, pueden ser decorados con apliques de acuerdo con el gusto del cliente.
Color	Los colores estarán disponibles de acuerdo a la temporada y al lanzamiento de una nueva colección.
Acabado	Los acabados de la prenda se presentarán en perfectas condiciones en tela y costuras.
Etiqueta	La etiqueta estará visible en el empaque del producto con el logo de la marca.
Tamaño	Los tamaños para este tipo de prenda estarán disponibles en tallas pequeño, mediano y grande.
Material	Los materiales que se utilizarán para este producto serán winfresh y algodón.

Fuente: Elaboración propia.

h) Bandana

*Tabla 14 Características del producto*

<b>Características</b>	<b>Detalles</b>
Diseño	Se presentan en modelo básico con apliques de acuerdo con el gusto del cliente.
Color	Los colores disponibles serán de acuerdo con la temporada y al lanzamiento de una nueva colección.
Acabado	Los acabados de la prenda se presentarán en perfectas condiciones en tela y costuras.
Etiqueta	La etiqueta estará visible en el empaque del producto con el logo de la marca
Tamaño	La presentación es de talla única.
Material	El material que se utilizará para este producto será algodón pima.

Fuente: Elaboración propia.

i) Zapatos

*Tabla 15 características del producto*

<b>Características</b>	<b>Detalles</b>
Diseño	Se presentan en modelo básico.
Color	Los colores estarán disponibles de acuerdo a la temporada y al lanzamiento de una nueva colección.
Acabado	Los acabados de la prenda se presentarán en perfectas condiciones.
Etiqueta	La etiqueta estará visible en el empaque del producto con el logo de la marca.
Tamaño	Los tamaños para este tipo de producto estarán disponibles en tallas pequeño, mediano y grande.
Material	Los materiales que se utilizarán para este producto serán de goma o látex, caucho, algodón, tela y con suela anti deslizable.

Fuente: Elaboración propia.

j) Correa

*Tabla 16 características del producto*

<b>Características</b>	<b>Detalles</b>
Diseño	El diseño es único
Color	Los colores pueden ser de acuerdo con la colección de temporada y será de stock limitado.
Acabado	Tendrán hebilla, arnés y una correa para poder sujetarlo.
Etiqueta	La etiqueta estará visible en el empaque del producto con el logo de la marca.
Tamaño	Los tamaños disponibles son pequeño, mediano, grande
Material	De cuero para que sea resistente al uso.

Fuente: Elaboración propia.

k) Lencería

*Tabla 17 características del producto*

<b>Características</b>	<b>Detalles</b>
Diseño	Se presentan un modelo exclusivo de colores pasteles, los cuales puede ser personalizado de acuerdo con el gusto del cliente.
Color	Los colores disponibles se presentarán de acuerdo con colección de stock limitado.
Acabado	Los acabados de la prenda se presentarán en perfectas condiciones en tela y costuras. Presentan blondas y elástico.
Etiqueta	La etiqueta estará visible en el empaque del producto con el logo de la marca.
Tamaño	Los tamaños para este tipo de prenda estarán disponibles en tallas pequeño, mediano y grande.
Material	El material que se utilizará para este producto será de algodón pima.

Fuente: Elaboración propia.

l) Cama

*Tabla 18 características del producto*

<b>Características</b>	<b>Detalles</b>
Diseño	Los modelos se presentan de firma circular.
Color	Se ofrece variedad de colores de acuerdo con la colección.
Acabado	Los acabados del producto se presentarán en perfectas condiciones en tela y costuras. Además, la base será elaborada con espuma sintética, espuma hiper soft, relleno y vellón siliconado.
Etiqueta	La etiqueta estará visible en el empaque del producto con el logo de la marca.
Tamaño	Los tamaños para este tipo de producto estarán disponibles en tamaños pequeño, mediano y grande.
Material	Los materiales por utilizar serán: Espuma sintética, espuma hiper soft, relleno y vellón siliconado forrado con algodón pima o polar.

Fuente: Elaboración propia.

m) Medalla

*Tabla 19 características del producto*

<b>Características</b>	<b>Detalles</b>
Diseño	Se presentan en forma circular
Color	Se ofrecen en tres colores (bronce, plateado y dorado) de acuerdo con la elección del cliente.
Acabado	Los acabados del producto se presentarán en perfectas condiciones, se personalizarán con el nombre de la mascota y alguna información adicional si el dueño lo solicitara.
Etiqueta	No contara con etiqueta
Tamaño	Los tamaños para este tipo de producto estarán disponibles en tamaños pequeño, mediano y grande.
Material	El material que se utilizará será el acero.

Fuente: Elaboración propia.

n) Adornos

*Tabla 20 características del producto*

<b>Características</b>	<b>Detalles</b>
Diseño	Se presentan en diferentes formas y modelos, con detalles exclusivos.
Color	Se ofrece una variedad de colores alusivos a los modelos de la prenda para realizar un <i>outfit</i> .
Acabado	Los acabados del producto se presentarán en perfectas condiciones.
Etiqueta	No contarán con etiqueta
Tamaño	Los tamaños para este tipo de productos estarán disponibles en tamaños: Pequeño, mediano y grande.
Material	Los materiales que se utilizarán serán: blondas, cintas, lana, algodón, lentejuelas, etc.

Fuente: Elaboración propia.

o) Juguetes

*Tabla 21 características del producto*

<b>Características</b>	<b>Detalles</b>
Diseño	Se presentan en diferentes formas con detalles amigables para interactuar con el can.
Color	Se ofrece colores variados según catálogo.
Acabado	Los acabados del producto se presentarán en perfectas condiciones.
Etiqueta	No contará con etiqueta.
Tamaño	Los tamaños disponibles para este producto serán: Pequeño, mediano y grande.
Material	Son de diversos materiales como: tela, plástico y goma.

Fuente: Elaboración propia.

#### 6.4 Mapa de procesos y flujograma de procesos operativos

De acuerdo con lo establecido en la misión y visión por “The Woof” Dog Store, el mapa de procesos permitirá agregar valor a los procesos y actividades de

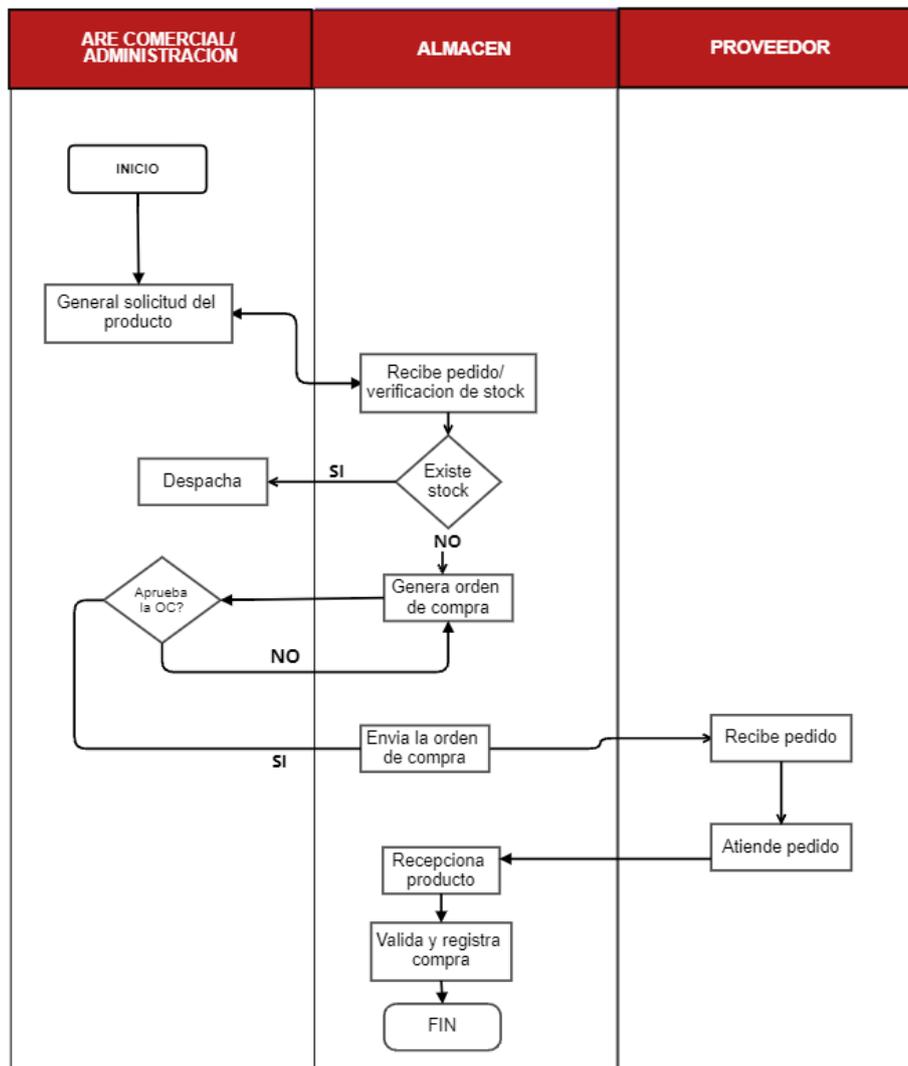
comercialización de los productos, a fin de cumplir con las expectativas de los clientes.

## A. Flujograma de procesos Operativos

### a) Flujograma de proceso de compra de materia prima

El proceso de compra de los productos que ofrece la empresa se iniciará por la necesidad de abastecer el almacén de productos cuando el stock mínimo se encuentre en 20%. A partir de ello, se emite la solicitud de la compra, previa verificación del stock de cada producto en el almacén. Luego, se envía la orden de compra al proveedor. Finalmente, se recibe, registra y valida la calidad de la compra de cada producto.

Figura 68 Proceso de compra

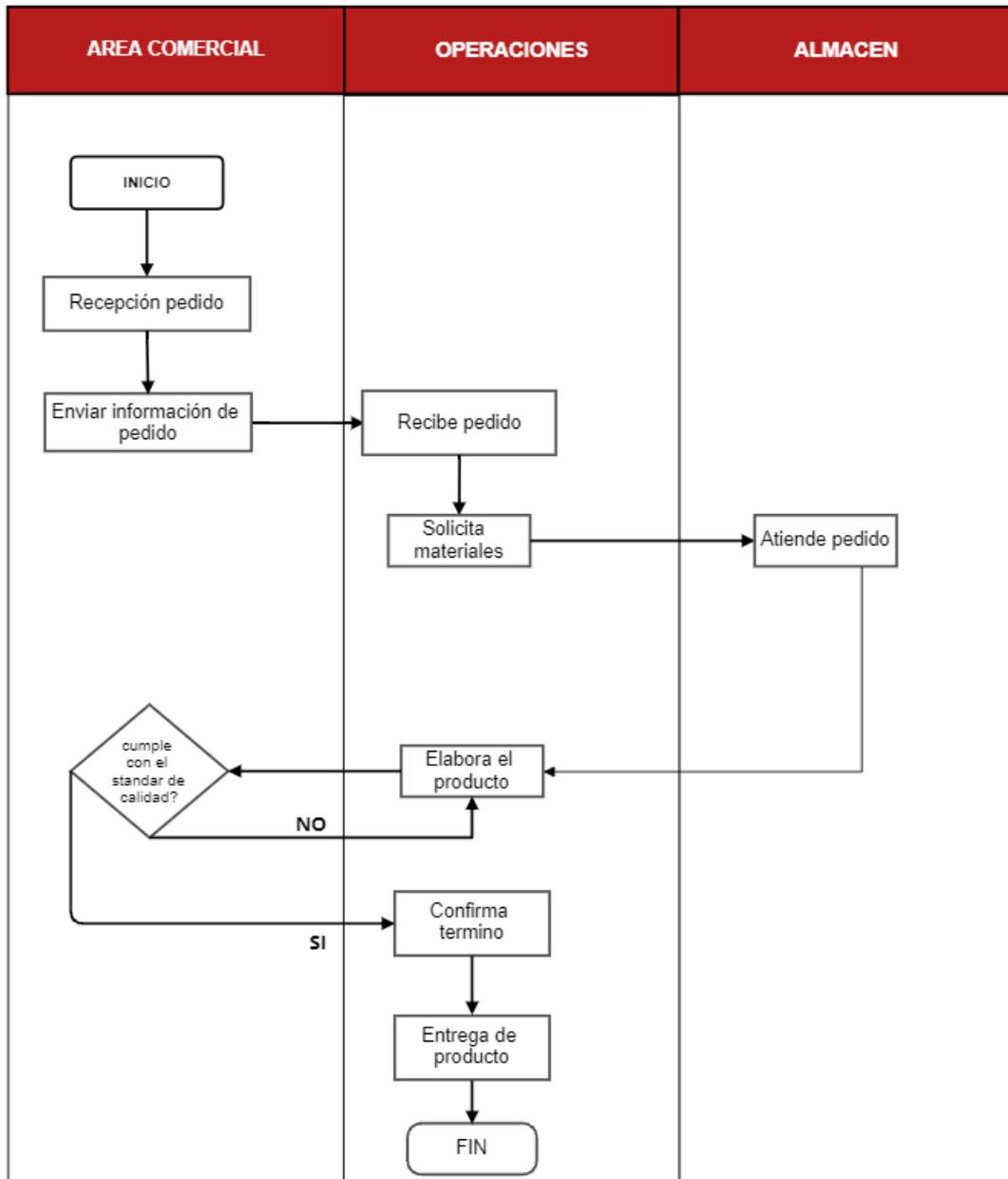


Fuente: Elaboración propia.

**b) Flujograma de proceso de aplique, grabado y ajuste**

El proceso comienza cuando el cliente adquiere el producto y adicionalmente solicita al área comercial el servicio de aplique, grabado o ajuste. Por ello, en función al requerimiento del cliente el área de operaciones solicita el requerimiento de materiales a almacén para cumplir con el pedido.

*Figura 69 Proceso de aplique, grabado y ajuste*

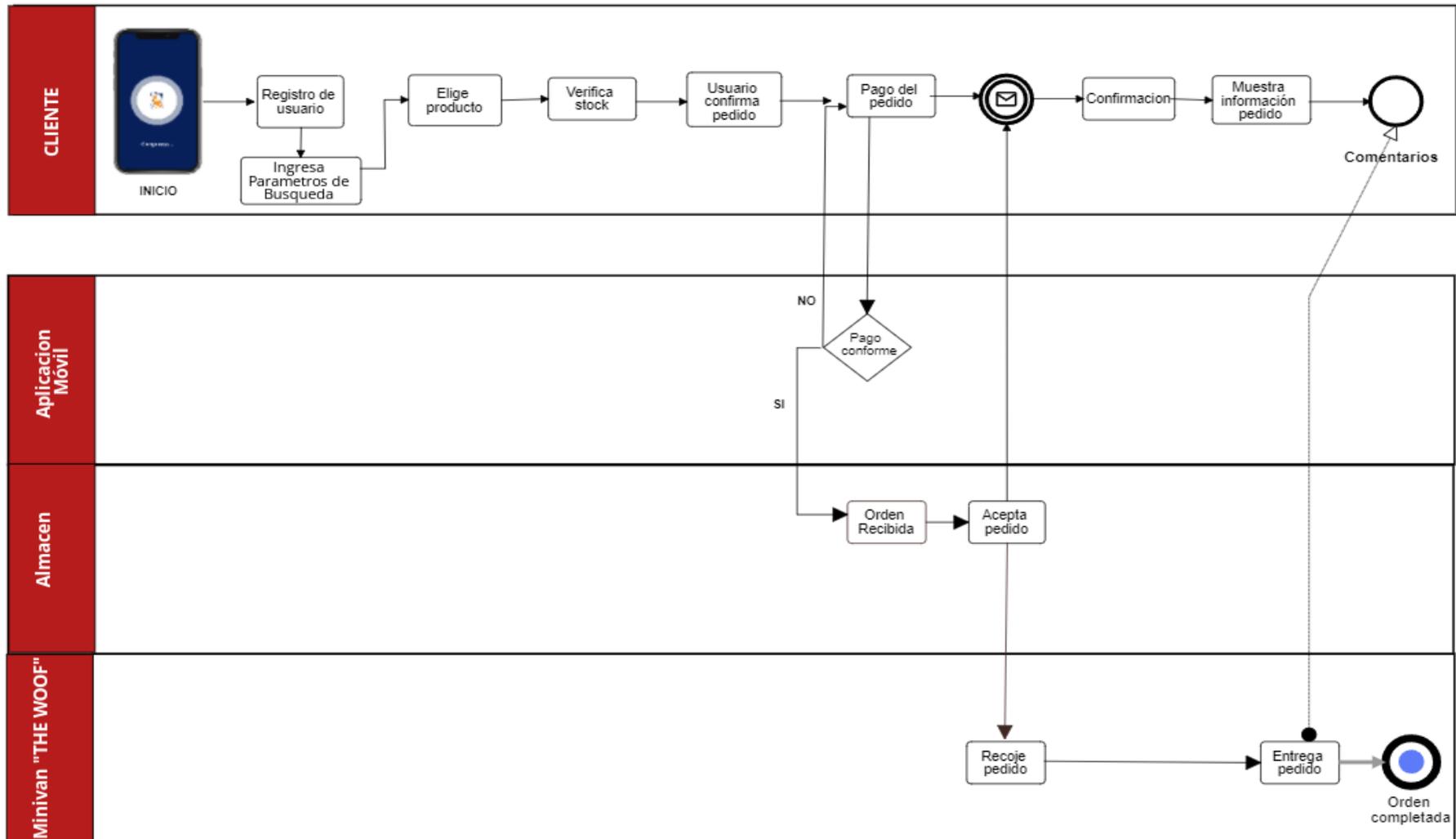


Fuente: Elaboración propia.

**c) Flujograma de proceso de compra por la Aplicación**

El proceso de compras por aplicación inicia desde que el cliente elige, solicita y realiza el pago del producto por medio de la App, previa descarga gratuita de la misma. Luego, de realizado el pago, este es verificado por el área comercial, el cual envía la solicitud al área de almacén. Finalmente, el producto es recogido por el área de despacho y el equipo “The Woof” Dog Store se encargará de entregar el pedido mediante la móvil.

Figura 70 Proceso de venta mediante aplicación

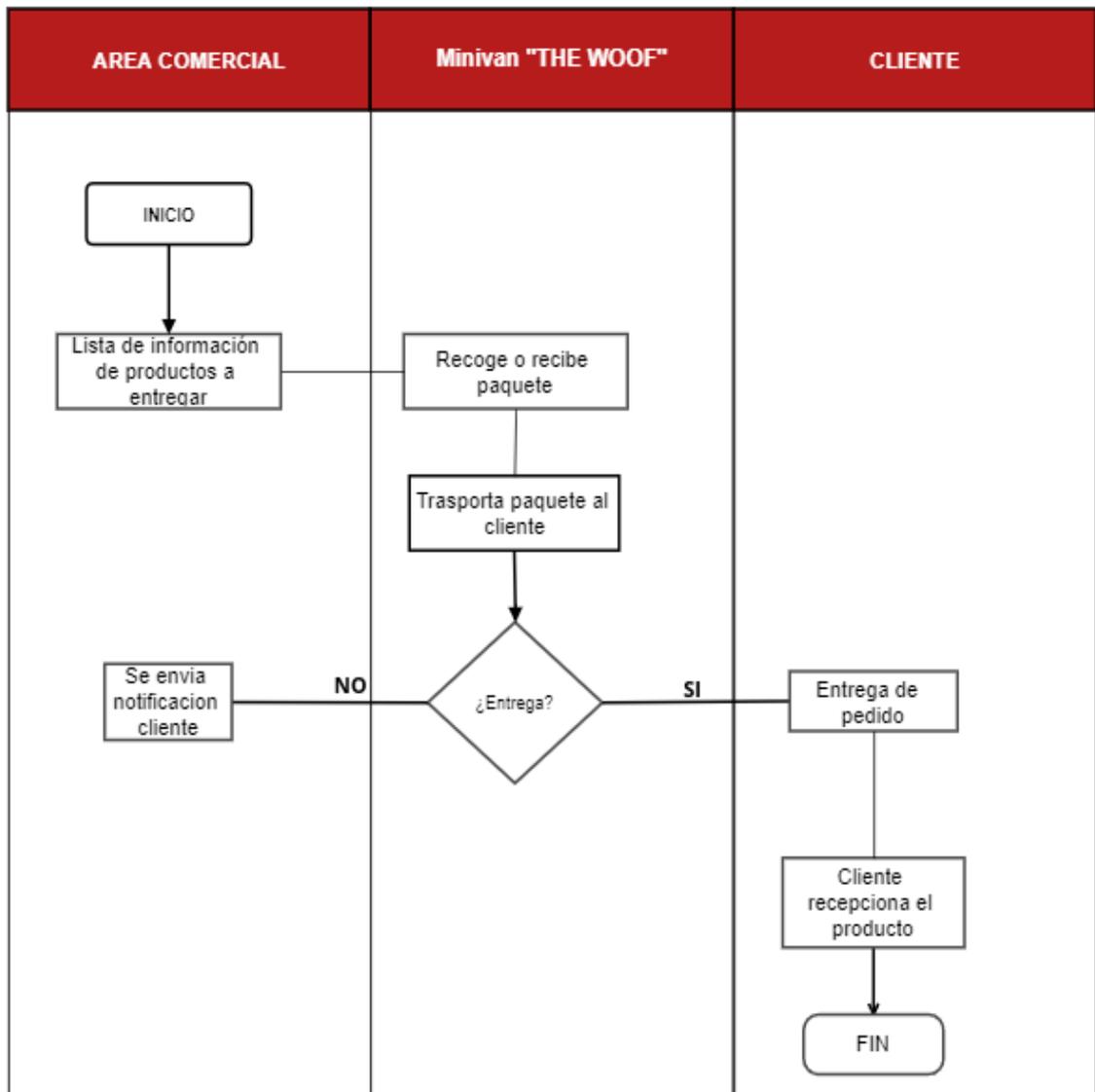


Fuente: Elaboración propia.

**d) Flujograma de proceso envío de producto**

El proceso de envío de productos comienza desde el recojo de paquetes de almacén por el personal de despacho. Para luego, trasladar los productos a la dirección del cliente y este culminará con la entrega del producto.

*Figura 71 Proceso de envío de producto*

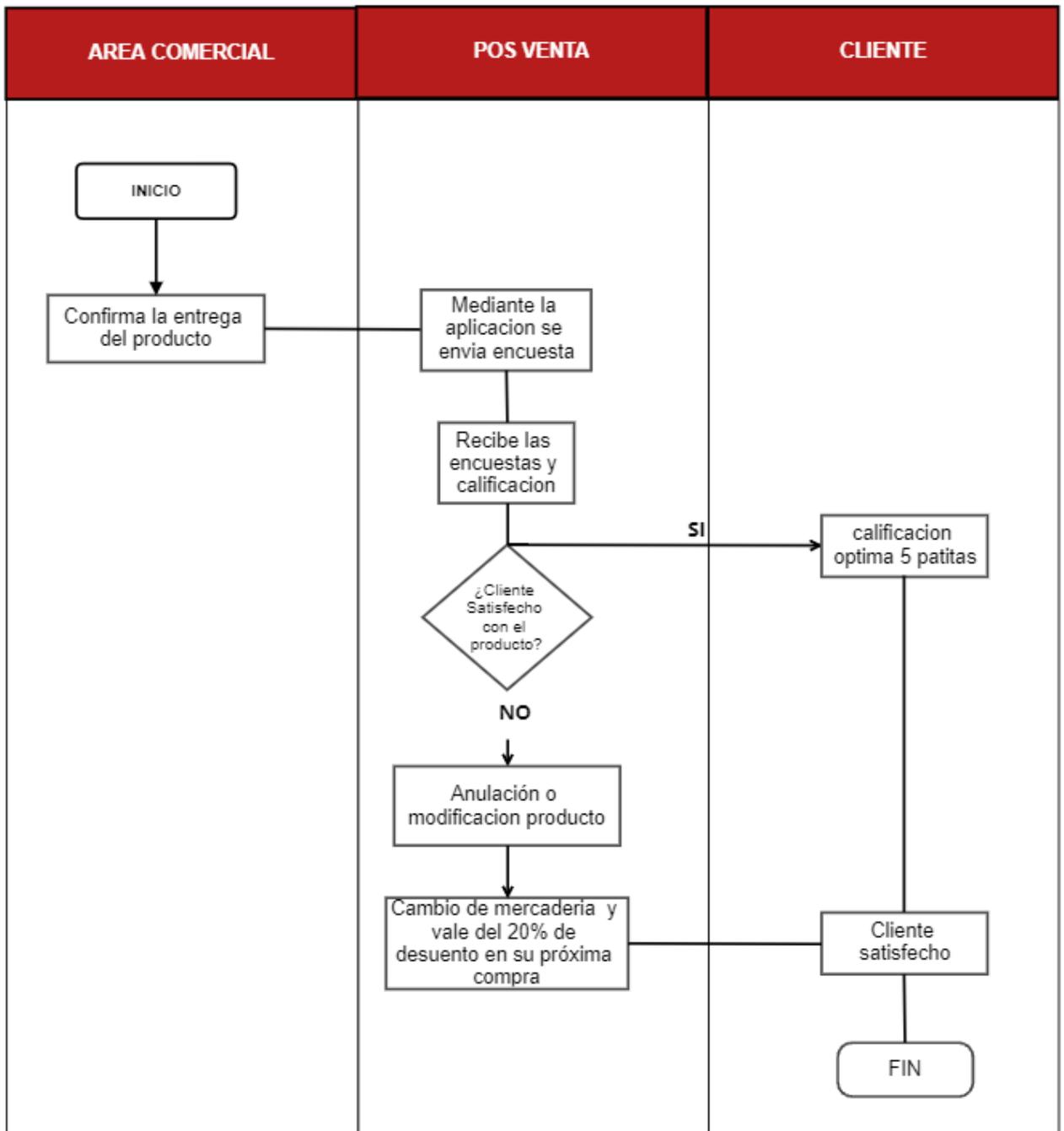


Fuente: Elaboración propia.

**e) Flujograma de proceso de atención Postventa**

El objetivo de "The Woof" Dog Store es buscar la satisfacción del cliente. Por ello, después de la adquisición se enviará una encuesta a través del App para que se pueda evaluar la experiencia de compra.

Figura 72 Proceso de posventa



Fuente: Elaboración propia.

## B. Mapa de procesos

Figura 73 Mapa de procesos The Woof Dog store



Fuente: Elaboración propia.

- a) **Necesidades del cliente:** El cliente selecciona los productos de “The Woof” Dog Store porque requiere satisfacer las necesidades y carencias de su mascota, o por el simple hecho de ver feliz a su engréido de cuatro patas al utilizar una prenda de calidad, elegancia, prestigio y que destaque sobre las demás.
- b) **Procesos estratégicos:** Este proceso corresponde a la toma de decisiones gerenciales, de acuerdo con el plan estratégico implementado por la empresa. Para ello, “The Woof” Dog Store mantiene un seguimiento de cada proceso operativo y de apoyo, los cuales se miden a través de indicadores para que los gerentes puedan tomar decisiones más acertadas que proporcionen las estrategias y directrices para cambiar el rumbo de los procesos a fin de que estos sean más efectivos y eficientes tanto para ambas áreas y de esta manera aprovechar las oportunidades del entorno global de la organización. Dichos procesos son: Gestión Administrativa, Gestión comercial y Gestión Financiera

- **Gestión Administrativa:** Se realizará el seguimiento de cada proceso establecido de una manera eficiente para aprovechar los recursos de la empresa.
  - **Gestión Comercial:** Ayudará a potenciar el posicionamiento de las prendas y accesorios dentro de Lima Metropolitana. Por ello, esta gestión permitirá llegar a nuevas rutas para dar a conocer los productos a más personas y así aumentar la rentabilidad de “The Woof” Dog Store.
  - **Gestión Financiera:** Se evaluará los movimientos financieros como los egresos e ingresos que amerite la empresa. También, ayudará a tener una visualización analítica respecto a los indicadores de rentabilidad y sensibilidad para utilizar de manera eficiente los recursos económicos y mantener un equilibrio respecto al uso de los mismos.
- c) **Procesos operativos:** Son todos aquellos procesos que tienen como objetivo la entrega del producto final o servicio a los clientes, en base a sus necesidades y expectativas. Para este fin, “The Woof” Dog Store considera aquellos procesos que involucran las operaciones, la logística interna de entrada y salida y la gestión de pedidos. Para la empresa es muy importante optimizar la trazabilidad de cada proceso, para lo cual, se tendrá en cuenta la medición y corrección inmediata de cada actividad, tarea o subproceso a fin de contribuir con el éxito en el logro de los objetivos estratégicos de la empresa.
- **Operaciones:** Está orientado al proceso de comercialización de los productos, desde proveedores hasta la entrega al cliente. Y finalmente, revisar que todos los procesos se cumplan de manera correcta.
  - **Logística de ingresos:** Se encargará del control del abastecimiento de las prendas y accesorios adquiridos a los proveedores. Asimismo, se recepcionará en almacén los productos para mantener los stocks al día según requerimiento.
  - **Logística de salidas:** Esta etapa se relaciona con las actividades de distribución, el etiquetado y la entrega al cliente final.

- **Gestión de Pedidos:** Se registrarán de manera diaria todos los pedidos recibidos por los clientes a través de la App. Por lo cual, se llevará un seguimiento exhaustivo para cumplir con las expectativas del cliente.
- d) **Procesos de apoyo:** Los procesos de soporte o complementarios son elementales para el correcto funcionamiento de la empresa, ya que condicionan el desempeño de procesos clave y son parte fundamental para la ejecución de la venta de los artículos. Por esta razón, la organización toma la debida importancia en llevar un control minucioso de la calidad. Del mismo modo, se cuenta con los elementos informáticos necesarios que aporten al éxito de la empresa. Además, el personal involucrado está debidamente capacitado, lo que genera un *plus* para la atención interna y externa de la empresa. En consecuencia, se requiere que todos los procesos clave marchen eficientemente para el logro de los objetivos estratégicos planteados.
- **Gestión de calidad:** Este proceso va a permitir llevar un control eficiente sobre los errores más comunes que tienen los proveedores al momento de realizar las prendas o accesorios. Por eso, se deberá respetar en todo momento las políticas de calidad para garantizar que el producto se encuentre en óptimas condiciones.
  - **Gestión de personal:** Se va a reclutar personas que cuentan con el perfil solicitado. Por esta razón, desde el requerimiento hasta la contratación del personal se realizará la supervisión correspondiente.
  - **Publicidad:** Nos ayudará a potenciar las características de los productos para que se refleje de una manera visual donde el cliente pueda ser capturado por la empresa, también difundir y actualizar las redes sociales y catálogos virtuales.
  - **Sistemas:** Se encargará de actualizar los *softwares* para los equipos de cómputo. Este será el soporte fundamental en cualquier consulta acerca del aplicativo.
- e) **Satisfacción de cliente:** Todos los procesos ejecutados tienen como fin lograr la satisfacción de las necesidades, exigencias y colmar las

expectativas no esperadas por el cliente. De esta forma, se logrará la captura y fidelización de este.

## 6.5 Planeación de operaciones

### 6.5.1 Gestión de la tecnología empleada

Se desarrollará una App móvil, la cual tendrá la capacidad brindarles acceso a 500 usuarios al mismo tiempo para poder visualizar el catálogo de productos, seleccionar sus favoritos, realizar el proceso de compra y finalmente, calificar su experiencia con “The Woof” Dog Store.

Se utilizará un sistema GPS que estará instalado en el vehículo, el cual permitirá visualizar el recorrido. Asimismo, este enviará coordenadas para el monitoreo en tiempo real del vehículo, lo cual permite sostener una conexión personalizada con el *petfriendly*, se reducirá el tiempo de entrega de los pedidos y se podrá conocer la hora exacta de entrega del producto.

Se contará con un *chat box* que permitirá al cliente mantener una conversación a través de un *software*, el cual está integrado a un determinado sistema de mensajería como la App Facebook, Instagram y WhatsApp. Por este motivo, permitirá interactuar con el cliente, resolver diversas dudas, brindar guías de instrucciones, etc. El principal beneficio es ofrecer la posibilidad de atender las 24 horas del día sin que se tenga que contar con la ayuda de una persona para responder a todas las consultas de los clientes.

### 6.5.2 Gestión de la capacidad de producción (en función al plan de ventas)

A continuación, se presenta el proceso de adquisición de artículos y el control de stock referente a los 3 primeros años de operación. Asimismo, el cuarto y quinto año se encuentran sustentados en función a la tasa de conversión obtenidos de la *Landing Page* con un resultado de 19%, lo que permite alcanzar una proyección de 19706 unidades.

**Producción:** Se analizó el abastecimiento de los tres productos de mayor demanda (vestidos, juguetes y correas) de “The Woof” Dog Store.

En cuanto al requerimiento de productos este se realizará cada 15 días. Por ello, los pedidos se solicitarán con cinco días de anticipación para garantizar que la mercadería llegue en el momento esperado. Finalmente, la política de abastecimiento se debe contar con un stock de seguridad mínima del 20% antes del quiebre de stock.

En el siguiente cuadro se presenta las proyecciones del abastecimiento de los productos previamente mencionados:

En función a la proyección de la venta de vestidos, se estima que se vende en promedio 110 de este tipo de producto de forma mensual, 55 de manera quincenal y finalmente, 4 productos diarios.

Figura 74 Proyección ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS			
PRODUCTOS	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIA
VESTIDOS	110	55	4

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con las políticas de abastecimiento de “The Woof” Dog Store, se realizará cada 15 días y se debe contar con un mínimo de *stock* de seguridad de al menos del 20%. Las órdenes de compra se realizarán con 5 días útiles de anticipación, porque es el tiempo que les toma a los proveedores la preparación de los pedidos. Al 5to día ingresarán la mercadería para sumarse al 20% del *stock*.

Figura 75 Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE COMPRA DE VESTIDOS							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6	7
Stock inicial	48	44	40	35	31	27	
	8	9	10	11	12	13	14
Solicitud de pedido	23	18	14	10	6	1	
	15	16	17	18	19	20	21
Ingreso de mercadería	52	48	44	40	35	31	27
	22	23	24	25	26	27	28
Mantenimiento e inventario	29	27	23	18	14	10	
	30	30					
		68					

Fuente: Elaboración propia.

En función a la proyección de la venta de correas, se estima que se vende en promedio 34 de este tipo de producto de forma mensual, 17 quincenal y finalmente, 1 de manera diaria.

Figura 76 Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS			
PRODUCTOS	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIA
CORREA	34	17	1

Fuente: Elaboración propia.

Los pedidos se realizarán 02 veces por mes y siempre con 5 días útiles de anticipación al 20% de seguridad con el que se deberá contar como mínimo de *stock* del producto.

Figura 77 Proyección de compra

PROYECCIÓN DE COMPRA DE CORREA							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6	7
Stock inicial	90	86	82	77	73	69	
	8	9	10	11	12	13	14
Solicitud de pedido	65	60	56	52	48	43	
	15	16	17	18	19	20	21
Ingreso de mercadería	72	70	69	68	66	65	
	22	23	24	25	26	27	28
	64	60	55	51	47	43	
Mantenimiento e inventario		41					

Fuente: Elaboración propia.

El proceso de inventario se ejecutará el último lunes de cada mes. Asimismo, ese día también estará destinado al mantenimiento del vehículo y de la máquina de coser.

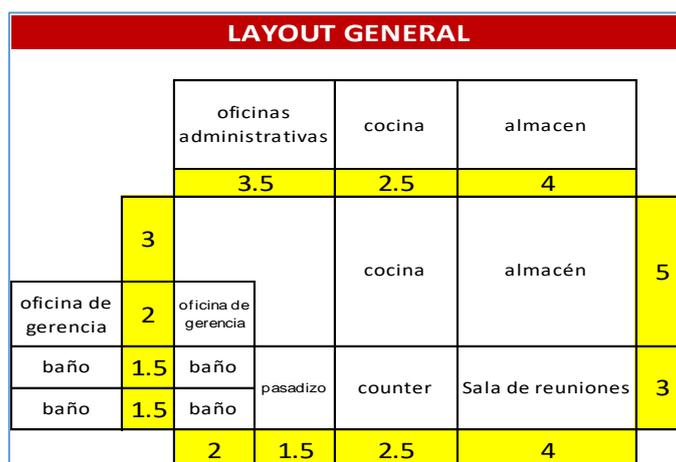
### Gestión de la capacidad de almacenamiento:

Al inicio de las operaciones se utilizará el *layout* de acuerdo con las ventas anuales. Por ello, se piensa realizar pedidos quincenales. Sin embargo, a partir del tercer año, se ha proyectado la logística interna con una solicitud de pedido semanal, ya que la venta de productos se incrementará de acuerdo con el plan estratégico de la empresa.

Cabe resaltar que, el almacén contará con una capacidad de almacenamiento de 392 productos los cuales estarán distribuidos en 9 góndolas y su rotación dependerá de la proyección anual estimada. En el primer y segundo año se ha proyectado que la rotación será de manera quincenal, mientras que a partir del tercer año en adelante se manejará de forma semanal y dependiendo de la demanda de los productos más solicitados.

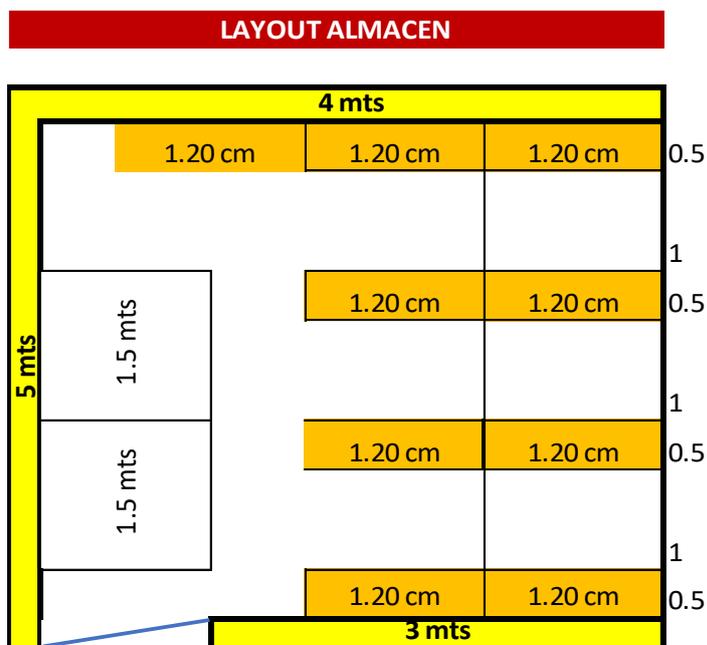
Se presenta el *layout* de la organización con las medidas correspondientes de acuerdo al área, así como la distribución de las góndolas ubicadas en el almacén:

Figura 78 Layout General de The Woof Dog Store



Fuente: Elaboración propia.

Figura 79 Layout almacén



Fuente: Elaboración propia.

### Gestión de la capacidad de los recursos humanos:

Por un lado, el personal administrativo al que le corresponda tomar vacaciones de acuerdo con Ley será reemplazado por algún miembro de su mismo rango o el más cercano a este.

Por otro lado, para las vacaciones del conductor y la modista se contratará a otro personal para que lo reemplace de manera temporal. Solo en caso de emergencia la modista podrá reemplazar al conductor momentáneamente, ya que ella dispondrá de un brevete A2B.

Finalmente, para la proyección del tercer año se piensa comprar una movilidad y contratar un personal adicional, para este caso: 1 chofer y 1 modista a fin de cubrir con la demanda estimada y proyectada.

### 6.5.3 Gestión de los proveedores

Es un factor clave, ya que se dependerá de precios, créditos y comunicación con los proveedores para aplicar la mejor estrategia a fin de obtener la mayor rentabilidad posible para el negocio.

### Criterios de elección

- Los criterios seleccionados se establecerán de tal manera que puedan ser aplicables y medibles en la evaluación de cualquiera de los procesos para la elección de socios claves o proveedores. Por ejemplo, la tercerización de las prendas y accesorios, las cajas biodegradables para el empaque, soporte técnico para el App, medios digitales y los *influencers* con los que se vaya a promocionar la imagen de la empresa. A continuación, se detalla una simulación a considerar sobre estos criterios:

*Figura 80 Criterio de evaluación del proveedor*

CRITERIO		VALOR	PROVEEDOR A	VALOR	PROVEEDOR B	VALOR
Proveedor que acepten nuestras políticas de pago (Compra a 15 días)	Forma de pago	15%	4	0.6	4	0.6
Proveedores con experiencia que garanticen la calidad en el producto /servicio	Calidad con el producto/ser	30%	3	0.9	4	1.2
Proveedores que manejen garantía por imperfecciones en el producto final (3 meses)	Servicio /post venta	20%	2	0.4	3	0.6
Proveedores deben tener una capacidad de respuesta a corto plazo y de manera rápida en la entrega de los productos	Tiempo de entrega	20%	3	0.6	3	0.6
Proveedor deberá tener una buena oferta de precios y disposición para la negociación en busca del beneficio compartido	Calidad de precios	15%	2	0.3	4	0.6
				<b>2.8</b>		<b>3.6</b>

Fuente: Elaboración propia.

Los criterios mencionados líneas arriba se deberán considerar al momento de la elección de proveedores a fin de mantener aliados estratégicos en los procesos de adquisición y recepción de artículos para stock, según sea el caso.

A continuación, se presenta una tabla con los datos de algunos de los principales proveedores con los que contará el proyecto “The Woof” Dog Store y que han sido seleccionados de acuerdo con los criterios antes mencionados y en función a la cercanía:

*Figura 81 Principales proveedores*

EMPRESA	PRODUCTO / SERVICIO	DIRECCIÓN
TOP CAN EIRL	Prendas y accesorios para mascotas al por mayor	Jr Mariscal Gamarra N° 940 3er piso La Victoria - LIMA
IMPORTADORA REY CAN SAC	Prendas y accesorios para mascotas al por mayor	Jr. Ayacucho 460 Int. 203 – 207, Centro comercial concepción La Victoria - LIMA
CREACIONES DOGUI CAN	Disfraces para mascotas	Jr. Antonio Bazo, La Victoria 15018
OFERCAJA	Empaques de cartón de productos y servicio de impresión	Av. Argentina N° 144 Int. 2239 segundo Piso. Galería Gráfica Unicentro – Cercado de Lima, 01 Lima, Perú
REPSOL	Combustible	Av. Francisco Javier Mariátegui 660, Jesús María 15072
PROXLIM	Mantenimiento del vehículo	Av. Prol. Iquitos 1752, Lince 15046

Fuente: Elaboración propia.

### **Gestión transporte (Capacidad virtual del negocio)**

El proyecto “The Woof” Dog Store planificará la gestión del transporte de la unidad móvil de acuerdo con las cantidades proyectadas para venta.

Por ello, se dependerá de las ventas realizadas mensualmente si varía para la compra de una nueva movilidad. Sin embargo, dentro de la planificación estratégica del proyecto se encuentra contemplado la compra de una nueva movilidad a partir del tercer año según las proyecciones realizadas.

Por el momento se tiene en cuenta una sola movilidad en el primer año, la cual puede cubrir hasta la cantidad de 936 pedidos al mes con un pronóstico de ventas diarias de 36 pedidos. Las ventas programadas se realizarán en función de 25 días operativos, ya que se tiene en cuenta un día para el mantenimiento mensual de la movilidad. En el siguiente cuadro se explica la proyección realizada

*Figura 82 Gasto total de combustible mensual*

Capacidad máxima de atención	Tiempo promedio de las tres rutas (Horas)	Clientes diarios	Clientes mensuales	Costo diario		Costo mensual (26 días)
		8	36	936	S/	30.31

Fuente: Elaboración propia.

La propuesta del primer año será cubrir las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana respecto al segmento A y B. Es decir, se programado de acuerdo a 3 rutas las cuales se han clasificado en A, B y C. A continuación, se presenta la siguiente tabla.

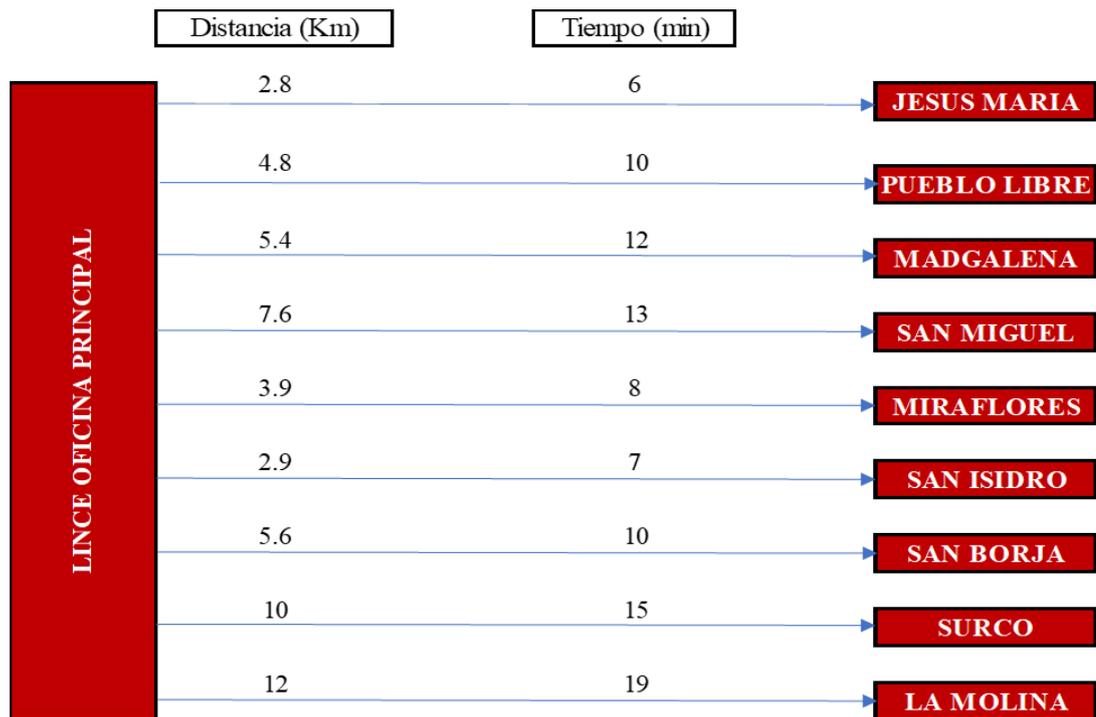
*Figura 83 Resumen de las 3 rutas diarias*

RUTA	PARTIDA	DESTINOS DE ATENCION EN LA MOVIL			
<b>A</b>	LINCE	SAN ISIDRO	SAN BORJA	SURCO	LA MOLINA
<b>B</b>	LINCE	JESUS MARIA	SAN ISIDRO	MIRAFLORES	
<b>C</b>	LINCE	JESUS MARIA	MADGALENA	PUEBLO LIBRE	SAN MIGUEL

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la siguiente figura se explica los costos que se han tomado en cuenta según la operación de las rutas y tiempo estimados.

Figura 84 Rutas de ventas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 85 Gasto combustible diario por rutas

Unidad	Recorrido Km	Precio	Ruta	Consumo por recorrido (Km)	Tiempo (min)	Total clientes atendidos	Costo unitario	Total Costo
Minivand GLP	25	S/ 6.74	A	24	118	8	S/ 0.27	S/ 6.53
Minivand GLP	25	S/ 6.74	B	10	76	6	S/ 0.27	S/ 2.70
Minivand GLP	25	S/ 6.74	C	22	106	8	S/ 0.27	S/ 5.93

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Adicional a los costos de combustible, la unidad va a necesitar realizar una inspección básica rutinaria del vehículo, la cual contará con la revisión de niveles de agua refrigerante, medición del aceite e hidrolina, revisión de aire en las llantas y limpieza de filtro de aire. También se realizará mantenimiento general que se llevará a cabo 1 vez al mes y que incurrirá en los siguientes gastos.

Figura 86 Gastos de combustible y mantenimiento de la unidad

<b>Mantenimiento y repuestos de vehiculo</b>			
Cambio de aceite	Filtro de aire	S/	33.00
	filtro de gasolina	S/	23.00
	aceite	S/	104.00
		<b>S/</b>	<b>160.00</b>
Otros	Llantas	S/	120.00
	bateria	S/	12.00
	otros (Pinchada de llantas, liquido	S/	8.00
<b>Total Gastos de mantenimiento</b>		<b>S/</b>	<b>300.00</b>
Total costos vehiculo a la capacidad maxima de atencion (MANTENIMIENTO MAS COMBUSTIBLE)		S/	1,088.02

Fuente: Elaboración propia.

En el tercer año de crecimiento de la demanda del mercado se tiene proyectada la compra de una nueva movilidad para cubrir las zonas 4 y 8 de Lima Metropolitana manteniendo los segmentos A y B. A continuación, se presenta el cuadro.

Figura 87 Proyección de crecimiento de la demanda

	Distancia (Km)	Tiempo (min)	
LINEA OFICINA PRINCIPAL	5	20	ZONA 4 CERCADO
	8	27	RIMAC
	4.7	16	BREÑA
	3.1	9	LA VICTORIA
	6.2	15	ZONA 8 SURQUILLO
	8	16	BARRANCO
	15.8	27	CHORRILLOS
	15.9	31	SJM

Fuente: Elaboración propia.

Figura 88 Crecimiento del gasto combustible diario por rutas

Unidad	Recorrido Km	Precio	Ruta	Consumo por recorrido (Km)	Tiempo (min)	Total clientes atendidos	Costo unitario	Total Costo
Minivand GLP	25	S/ 6.74	A	24	118	8	S/ 0.27	S/ 6.53
Minivand GLP	25	S/ 6.74	B	10	76	6	S/ 0.27	S/ 2.70
Minivand GLP	25	S/ 6.74	C	22	106	8	S/ 0.27	S/ 5.93
Minivand GLP	25	S/ 6.74	E	31	114	8	S/ 0.27	S/ 8.36
Minivand GLP	25	S/ 6.74	F	18	114	8	S/ 0.27	S/ 4.85
Minivand GLP	25	S/ 6.74	G	32	122	8	S/ 0.27	S/ 8.63

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, las dos unidades desde el tercer año pueden cubrir hasta la cantidad de 1768 pedidos al mes con un pronóstico de ventas diarias de 68 pedidos. Las ventas programadas se realizarán en función de 25 días operativos, ya que se tiene en cuenta un día para el mantenimiento mensual de la movilidad. En el siguiente cuadro se explica la proyección realizada.

Figura 89 Gato total combustible-proyectado

Capacidad máxima de atención	Tiempo promedio de las tres rutas (Horas)	Clientes diarios	Clientes mensuales	Costo diario	Costo mensual (26 días)
	8	68	1768	S/ 73.98	S/ 1,923.57

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se ha proyectado el monto de mantenimiento de la movilidad por las dos unidades.

Figura 90 Gastos de combustible y mantenimiento de las unidades

<b>Mantenimiento y repuestos de vehículo (2 vehículos)</b>		
cambio de aceite	Filtro de aire	S/ 66.00
	filtro de gasolina	S/ 46.00
	aceite	S/ 208.00
		<b>S/ 320.00</b>
Otros	Llantas	S/ 240.00
	batería	S/ 24.00
	otros gastos de mantenimiento	S/ 16.00
<b>Total Gastos de mantenimiento</b>		<b>S/ 600.00</b>
<b>Total costos vehículo a la capacidad máxima de atención (MANTENIMIENTO MAS COMBUSTIBLE)</b>		<b>S/ 2,523.57</b>

Fuente: Elaboración propia.

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

A continuación, se presenta el detalle de activos fijos que el proyecto requiere para comenzar la gestión operativa de “The Woof” Dog Store.

### a) Inversión en activos tangibles

Tabla 22 activos tangibles

TANGIBLES						
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total, pagado
Caunter	508	1	508	SI	92	600
Sillas administrativas	127	12	1,525	SI	275	1,800
Silla comedor	85	6	508	SI	92	600
Muebles 3 *2	1,017	1	1,017	SI	183	1,200
Mesa administrativa	572	2	1,144	SI	206	1,350
Mesa de centro	68	1	68	SI	12	80
Escritorio	338	2	676	SI	122	798
Celular Xiaomi	313	4	1,251	SI	225	1,476
Laptop Lenovo 100 e Chrome book 2nd Gen 11.6" HD AMD A4 4GB 32 GB- semi-Nueva	592	1	592	SI	107	699
Impresora canon	355	1	355	SI	64	419
TV SMART AOC 32 PULGADAS	592	1	592	SI	107	699
Laptop Reffurbished Empresarial Dell Ci7 4Gb SSD 13 3/14"	1,177	6	7,063	SI	1,271	8,334
Microondas récord	75	1	75	SI	14	89
Frio bar Range	212	1	212	SI	38	250
Hervidor	38	1	38	SI	7	45
Dispensador de jabón y papel	90	2	180	SI	32	212
Camioneta HYUNDAI H1 11 Pasajeros seminueva	33,898	1	33,898	SI	6,102	40,000
Máquina de coser Brother ST 371 HD	889	1	889	SI	160	1,049
Estante con accesorios	212	1	212	SI	38	250
Extintor 6 kg	127	1	127	SI	23	150
botiquín e insumos	34	1	34	SI	6	40
Luces de emergencia	34	1	34	SI	6	40
Anaquelel metal multipropósito	229	8	1,830	SI	329	2,159
Repisa	76	1	76	SI	14	90
Servidor	2,714	1	2,714	SI	489	3,203
<b>Total Tangibles</b>			<b>55,620</b>		<b>10,012</b>	<b>65,632</b>

Fuente: Elaboración propia.

### b) Inversión en activos intangibles

Tabla 23 activos intangibles

INTANGIBLES						
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Desarrollo de la aplicación	30,800	1	30,800	SI	5,544	36,344
Registro de marca - INDECOPI	453	1	453	SI	82	535
<b>Total Intangibles</b>			<b>86,873</b>		<b>15,637</b>	<b>102,511</b>

Fuente: Elaboración propia.

**c) Gastos Preoperativos.**

Tabla 24 Gastos preoperativos

GASTOS PREOPERATIVOS				
Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Preoperativos personal administración y ventas	14,451	NO	0	14,451
Preoperativos Adm. Ventas afectos con IGV	6,780	SI	1,220	8,000
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	0	NO	0	0
Licencia de funcionamiento (Munic Lince)	143	SI	26	169
Licencia de imágenes exterior local lince	321	SI	58	378
Licencia defensa civil	121	SI	22	143
Reserva del nombre en SUNARP	25	SI	5	30
Elaboración de la minuta	300	SI	54	354
Escritura pública	200	SI	36	236
Inscripción en SUNAT	100	SI	18	118
Legalización de libros y registros contables	135	SI	24	159
Útiles de oficina	25	SI	5	30
Dispensador de papel y jabón	90	SI	16	106
Cuadros y accesorios	140	SI	25	165
Acondicionamiento de la unidad móvil	1,500	SI	270	1,770
Acondicionamiento del local para apertura	780	SI	140	920
documentación vehicular (SOAT, revisión técnica y tarjeta de circulación)	513	NO	0	513
<b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>25,624</b>		<b>1,919</b>	<b>27,543</b>

Fuente: Elaboración propia.

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

**Costos de Producción.** - Los costos de producción respecto a los productos de “The Woof” Dog Store se diferencian de acuerdo con las prendas o accesorios que se presentan

para los clientes. Se detalla en el siguiente cuadro los costos de cada uno de los productos que ofrece el proyecto.

Figura 91 Costos por unidad

COSTOS DE PRODUCCIÓN (incluye IGV)																	
NO incluye depreciación ni amortización																	
COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)																	
	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	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
P01_Vestido	S/.52	S/.52	S/.52		S/.52	S/.52	S/.52	S/.52									
P02_Frac	S/.47	S/.47	S/.47		S/.47	S/.47	S/.47	S/.47									
P03_Deportivo	S/.34	S/.34	S/.34		S/.34	S/.34	S/.34	S/.34									
P04_Pijama	S/.38	S/.38	S/.38		S/.38	S/.38	S/.38	S/.38									
P05_Trajeshollys	S/.71	S/.71	S/.71		S/.71	S/.71	S/.71	S/.71									
P06_Tutu	S/.47	S/.47	S/.47		S/.47	S/.47	S/.47	S/.47									
P07_Casaca	S/.57	S/.57	S/.57		S/.57	S/.57	S/.57	S/.57									
P08_Bandana	S/.21	S/.21	S/.21		S/.21	S/.21	S/.21	S/.21									
AC01_Zapatos	S/.53	S/.53	S/.53		S/.53	S/.53	S/.53	S/.53									
AC2_Corrae	S/.78	S/.78	S/.78		S/.78	S/.78	S/.78	S/.78									
AC03_Lencería (Pack de 2)	S/.76	S/.76	S/.76		S/.76	S/.76	S/.76	S/.76									
AC04_Cama	S/.95	S/.95	S/.95		S/.95	S/.95	S/.95	S/.95									
AC05_Medalla	S/.26	S/.26	S/.26		S/.26	S/.26	S/.26	S/.26									
AC06_Adornos	S/.34	S/.34	S/.34		S/.34	S/.34	S/.34	S/.34									
AC07_Juguetes	S/.30	S/.30	S/.30		S/.30	S/.30	S/.30	S/.30									

Fuente: Elaboración propia.

En el próximo cuadro se presenta la proyección de costos mensuales y anuales por producto de acuerdo a las ventas proyectadas:

Figura 92 costo total

COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)																	
	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	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
P01_Vestido	5,665	5,755	5,846	5,938	6,032	6,128	6,225	6,323	6,424	6,525	6,629	6,734	74,224	90,041	107,149	127,508	151,734
P02_Frac	1,323	1,344	1,365	1,387	1,409	1,431	1,454	1,477	1,500	1,524	1,548	1,573	17,334	20,628	24,547	29,211	34,761
P03_Deportivo	2,486	2,526	2,566	2,606	2,648	2,690	2,732	2,775	2,819	2,864	2,909	2,955	32,577	38,767	46,133	54,898	65,328
P04_Pijama	1,323	1,344	1,365	1,387	1,409	1,431	1,454	1,477	1,500	1,524	1,548	1,573	17,334	20,628	24,547	29,211	34,761
P05_Trajeshollys	3,213	3,264	3,316	3,368	3,421	3,476	3,531	3,586	3,643	3,701	3,760	3,819	42,097	50,096	59,614	70,941	84,419
P06_Tutu	1,370	1,392	1,414	1,436	1,459	1,482	1,506	1,530	1,554	1,578	1,603	1,629	17,953	21,364	25,424	30,254	36,002
P07_Casaca	1,985	2,016	2,048	2,080	2,113	2,147	2,181	2,215	2,250	2,286	2,322	2,359	26,001	30,941	36,820	43,816	52,141
P08_Bandana	651	661	672	682	693	704	715	727	738	750	762	774	8,530	10,150	12,079	14,374	17,105
AC01_Zapatos	1,838	1,867	1,896	1,926	1,957	1,988	2,019	2,051	2,084	2,117	2,150	2,184	24,075	28,650	34,093	40,571	48,279
AC2_Corrae	2,642	2,684	2,726	2,769	2,813	2,858	2,903	2,949	2,996	3,043	3,091	3,140	34,613	41,190	49,016	58,329	69,411
AC03_Lencería (Pack de 2)	2,268	2,304	2,340	2,377	2,415	2,453	2,492	2,532	2,572	2,612	2,654	2,696	29,716	35,362	42,080	50,076	59,590
AC04_Cama	4,253	4,320	4,388	4,458	4,528	4,600	4,673	4,747	4,822	4,898	4,976	5,055	55,717	66,303	78,901	93,892	111,731
AC05_Medalla	1,181	1,200	1,219	1,238	1,258	1,278	1,298	1,319	1,339	1,361	1,382	1,404	15,477	18,418	21,917	26,081	31,037
AC06_Adornos	1,210	1,229	1,248	1,268	1,288	1,308	1,329	1,350	1,372	1,393	1,415	1,438	15,848	18,860	22,443	26,707	31,781
AC07_Juguetes	4,202	4,269	4,336	4,405	4,475	4,545	4,617	4,691	4,765	4,840	4,917	4,995	55,057	65,517	77,966	92,779	110,407
<b>TOTAL</b>	<b>35,609</b>	<b>36,173</b>	<b>36,745</b>	<b>37,327</b>	<b>37,918</b>	<b>38,519</b>	<b>39,129</b>	<b>39,748</b>	<b>40,377</b>	<b>41,017</b>	<b>41,666</b>	<b>42,326</b>	<b>466,554</b>	<b>556,914</b>	<b>662,728</b>	<b>788,646</b>	<b>938,489</b>

Fuente: Elaboración propia

Además, de los costos de productos establecidos se presentan en el siguiente cuadro otros costos de materiales o suministros relacionados al proceso de producción:

Figura 93 Otros costos de producción

OTROS MATERIALES SUMINISTROS O SERVICIOS DEL AREA DE PRODUCCIÓN (con IGTV)																	
DESCRIPCION	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	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cajas para empaque grande	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Cajas para empaque pequeña	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	2,722	2,722	2,722	2,722	2,722
Tarjeta de etiqueta-garantía millar y medio	57		57		57		57		57		57		342	342	342	342	342
Mantenimiento del App	300			300			300			300			1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
bolsa de notex tocuyo taslan con logo	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	1,260	1,260	1,260	1,260	1,260
Accesorios, apliques	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Gastos de movilidad		788	788	788	788	788	788	788	788	788	788	788	8,668	8,668	8,668	8,668	8,668
Gastos de mantenimiento de movilidad		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300
Licencia de Gloogle Pay Store	95												95	95	95	95	95
Licencia de App Store	380												380	380	380	380	380
<b>TOTAL</b>	<b>2,514</b>	<b>2,770</b>	<b>2,827</b>	<b>3,070</b>	<b>2,827</b>	<b>2,770</b>	<b>3,127</b>	<b>2,770</b>	<b>2,827</b>	<b>3,070</b>	<b>2,827</b>	<b>2,770</b>	<b>34,167</b>	<b>34,167</b>	<b>34,167</b>	<b>34,167</b>	<b>34,167</b>

Fuente: Elaboración propia

#### d) Gastos Operativos

Los gastos operativos requeridos para la propuesta de negocio se detallan a continuación:

Figura 94 Gastos administrativos y ventas

GASTOS AFECTOS AL IGTV (ya incluyen dicho impuesto)																		
Descripción	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	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Gastos Administrativos y ventas</b>																		
Alquiler de local	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
Servicios generales de luz y agua		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Gastos artículos de limpieza de oficina		60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	720	720	720	720
Servicios de internet y telefonía celular (4)		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Papelería y útiles de oficina de administración		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Tacho de basura		168												168	168	168	168	168
Útiles de limpieza		60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	720	720	720	720
<b>Otros gastos de gestión humano</b>																		
* Capacitaciones		270	0	150	0	0	350	0	0	0	0	0	150	920	920	920	920	920
*Reclutamiento		80						80						160	160	160	160	160
*Inducción		120						120						240	240	240	240	240
*Motivación		26	26	26	26	206	161	26	26	26	26	26	845	1,449	1,449	1,449	1,449	1,449
<b>Tot. Gastos afectos a IGTV</b>	<b>8,000</b>	<b>9,234</b>	<b>8,596</b>	<b>8,746</b>	<b>8,596</b>	<b>8,776</b>	<b>9,081</b>	<b>8,796</b>	<b>8,596</b>	<b>8,596</b>	<b>8,596</b>	<b>8,596</b>	<b>9,565</b>	<b>105,777</b>	<b>105,777</b>	<b>105,777</b>	<b>105,777</b>	<b>105,777</b>

Fuente: Elaboración propia.

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

### **7.1 Objetivos Organizacionales**

- Alcanzar como mínimo un 98% en el indicador de evaluación de reclutamiento a fin de garantizar que el postulante seleccionado se encuentre acorde con el perfil del puesto. Este indicador podrá ser medido a través del puntaje obtenido durante el proceso de entrevista.
- Capacitar por lo menos al 90% del personal respecto de acuerdo con el plan de capacitaciones establecido durante el año. Este indicador podrá ser medido a través de la cantidad de capacitaciones recibidas al año entre las programadas de acuerdo con calendario.
- Lograr la satisfacción del personal respecto al clima laboral con un mínimo en un 95%. Este indicador podrá ser medido a través de encuestas 02 anónimas de forma anual para mantener al colaborador a gusto en el puesto de trabajo que desempeña.

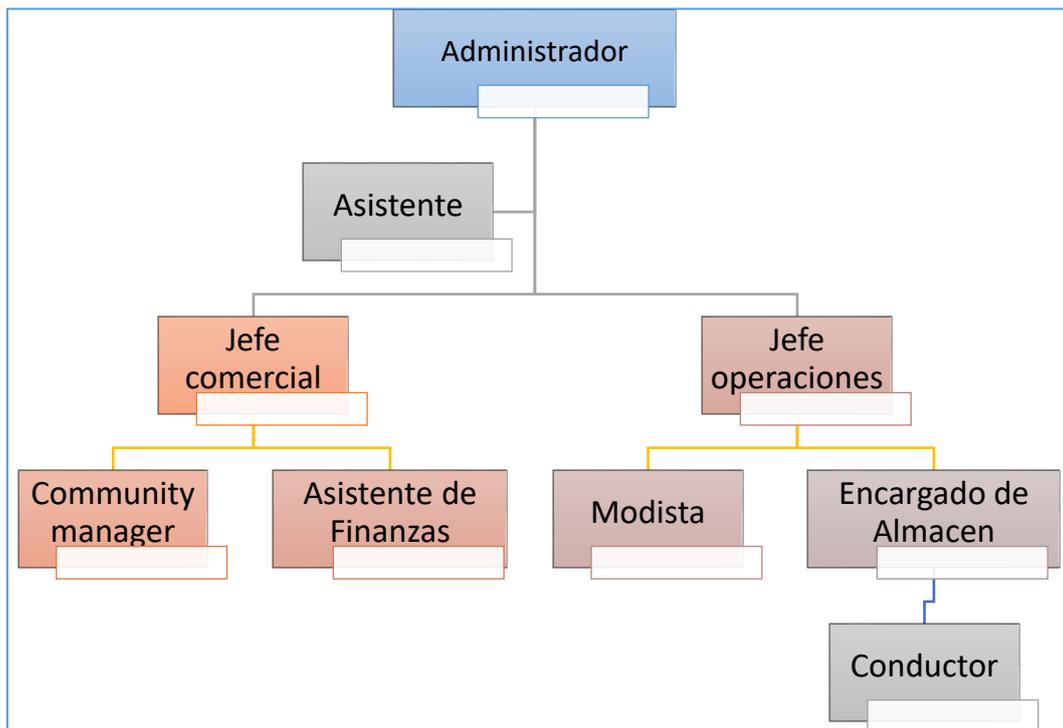
### **7.2 Naturaleza de la Organización**

El proyecto de investigación “The Woof” Dog Store estará constituida como una sociedad anónima cerrada (SAC), desempeñándose como persona jurídica con derecho privado. Asimismo, se constituye por los socios fundadores y está compuesta por 5, donde cada uno aportará el capital inicial en partes iguales (20%). Por otro lado, en función a los regímenes tributarios la empresa se acogerá al régimen Mype tributario (RMT), debido a que también se brindarán servicios y venta de productos para mascotas. Además, al ser una empresa formalmente constituida esta brindará estabilidad laboral a los colaboradores de la organización con todos los beneficios salariales y respetando la modalidad de trabajo.

#### **7.2.1 Organigrama**

La elaboración del organigrama de “The Woof” Dog Store es de tipo vertical y cuenta con un directorio que establece los objetivos organizacionales. Además, cuenta con un administrador que se encarga de velar por el cumplimiento de dichos objetivos y gestiona eficientemente a los demás departamentos. También, se cuenta con un área comercial y de operaciones.

Figura 95 Organigrama “The Woof” Dog Store



Fuente: Elaboración propia.

### 7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Cada puesto está diseñado para cumplir responsabilidades y tareas de acuerdo con cierta cantidad de años de experiencia, competencias y el perfil del puesto. Será de vital importancia la correcta ejecución y cumplimiento de cada colaborador, ya que impactará económicamente en los resultados positivos de la empresa. Por ello, “The Woof” Dog Store desarrolla el siguiente cuadro de cargos y funciones:

Figura 96 Diseño puesto y funciones

<b>Cargo</b>	<b>Educación superior</b>	<b>Experiencia profesional</b>	<b>Competencias profesionales</b>
<b>Administrador</b>	Licenciado en carreras afines a la gestión empresarial o industrial	Experiencia mínima de 3 años cumpliendo funciones similares	Garantizar el cumplimiento del servicio ofrecido a los clientes. Control y seguimiento de los KPIs y los estándares del negocio.
<b>Asistente</b>	Mínimo exigido: Técnico en administración o secretariado.	Experiencia mínima de 1 año.	Dominio de herramientas ofimáticas, desarrollo de habilidades con comunicativas y gestión eficaz del tiempo.
<b>Jefe Comercial</b>	Educación mínima: Bachiller en administración, economía, ingeniería o afines.	Experiencia mínima 2 años.	Capacidad de liderazgo y desarrollo de habilidades comunicativas con los colaboradores de la empresa.
<b>Jefe de operaciones</b>	Educación mínima: Bachiller en administración, economía, ingeniería o afines.	Experiencia mínima 2 años.	Capacidad analítica, liderazgo y visión global del negocio
<b>Community Manager</b>	Estudios en comunicación audiovisual, diseñador o carreras afines.	Experiencia Mínima de 1 año	Gestión y mantenimiento de comunidades virtuales. Además, Capacidad de adaptación al mundo digital.
<b>Encargado de almacén</b>	Educación mínima: Bachiller en administración, economía, ingeniería o afines.	Experiencia Mínima de 1 año	Capacidad de negociación y habilidades comunicativas.
<b>Asistente de Finanzas/Caja</b>	Mínimo exigido: bachiller en contabilidad o administración.	Experiencia Mínima de 1 año	Desarrollo de habilidades numéricas y analíticas, alto grado de organización, comunicación eficaz
<b>Modista</b>	Técnico en Diseño de moda Brevete A2B	Experiencia Mínima de 1 año	Capacidad de forjar relación de confianza con los clientes, capacidad de adaptación a los cambios de tendencia en moda.
<b>Conductor</b>	Brevete A2B	Experiencia en manejo mínimo 4 años	Conocimiento de la zona desarrollo de habilidades comunicativas.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 97 Descripción de puesto

<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>	
<b>ADMINISTRADOR</b>	
<b>Reporta a:</b>	Directorio
<b>Objetivos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la administración, gestionar las actividades relacionadas con los proveedores y los requisitos a cumplir con el cliente</li> <li>• Identificar, proporcionar y organizar los recursos necesarios para alcanzar los objetivos.</li> <li>• Controlar de forma eficiente la infraestructura, estado y utilidad de los servicios asociados.</li> </ul>
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el constante monitoreo de cada etapa que se vaya a realizar para poder detectar oportunidades o amenazas que puedan surgir.</li> <li>• Establecer los procesos administrativos con éxito y poder cumplir con las metas y objetivos establecidos en la empresa.</li> <li>• Realizar constantemente revisiones y supervisiones a los diferentes equipos y departamentos de trabajo a fin de saber y conocer.</li> <li>• Realizar constante monitoreo de cada etapa que se vaya a realizar para poder detectar oportunidades o amenazas que puedan surgir.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

Figura 98 Descripción del puesto

<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>	
<b>ASISTENTE</b>	
<b>Reporta a:</b>	Administrador
<b>Objetivos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar que los procesos administrativos se alineen a lo solicitado por el Directorio</li> <li>• Identificar que exista un buen clima laboral entre el personal</li> <li>• Establecer estrategias de apoyo administrativo</li> </ul>
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Archivar, organizar, guardar y revisar todo tipo de documentos</li> <li>• Brindar apoyo en todos los procesos administrativos y secretariales que realice el departamento de gerencia.</li> <li>• Llevar un control óptimo de la agenda, calendarizar actividades, reuniones, citas.</li> <li>• Colaborar y trabajar en unidad con los demás integrantes del departamento administrativo.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

Figura 99 Descripción de puesto

<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>	
<b>Jefe de comercial</b>	
<b>Reporta a:</b>	Administrador
<b>Objetivos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir estrategias para penetrar el mercado</li> <li>• Cumplir con las metas y objetivos generales de la empresa</li> <li>• Analizar el comportamiento y opinión de los clientes.</li> <li>• Diseñar estrategias efectivas para incrementar las ventas.</li> </ul>
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir y coordinar las actividades realizadas en el área.</li> <li>• Planificar estrategias de ventas a fin de generar propuestas innovadoras.</li> <li>• Elaborar reportes de ventas</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 100 Descripción de puesto

<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>	
<b>Jefe de operaciones</b>	
<b>Reporta a:</b>	Administrador
<b>Objetivos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar y vigilar que las tareas se lleven de manera eficiente</li> <li>• Identificar estrategias para mejoras del área</li> <li>• Mejorar los procesos para optimizar el tiempo y disminución de costos.</li> <li>• Evaluar continuamente el rendimiento de las operaciones.</li> </ul>
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir la adquisición de diversos productos</li> <li>• Evaluar proveedores</li> <li>• Supervisar la calidad de los productos</li> <li>• Impulsar la implementación de nuevos servicios o productos</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 101 Descripción de puesto.

<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>	
<b>Community Manager</b>	
<b>Reporta a:</b>	Jefe comercial
<b>Objetivos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar estrategias de difusión para la visibilidad de la marca</li> <li>• Impulsar el reconocimiento de la marca mediante la creación de comunidades.</li> <li>• Administrar el manteniendo y protección de la marca en los medios digitales.</li> <li>• Impulsar la participación en los medios digitales con mayor reconocimiento.</li> </ul>
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener comunicación con usuarios y grupos de todas las redes digitales que maneje la empresa.</li> <li>• Establecer métricas para abarcar un mercado más amplio y generar presencia en medios digitales de la marca.</li> <li>• Estar al día con las tendencias y generar expectativas en los clientes.</li> <li>• Crear contenidos atractivos de la marca en los medios digitales</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 102 Descripción del puesto.

<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>	
<b>Encargado de almacén</b>	
<b>Reporta a:</b>	Jefe de operaciones
<b>Objetivos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar el adecuado proceso de distribución.</li> <li>• Perfeccionar las operaciones en el almacén.</li> <li>• Optimizar el control de calidad de los productos.</li> </ul>
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar informes de inventario en el tiempo solicitado.</li> <li>• Recepción y análisis de los productos.</li> <li>• Garantizar el almacenamiento adecuado.</li> <li>• Realizar el control de calidad.</li> <li>• Preparación de pedidos en función a lo solicitado.</li> <li>• Atención eficiente de los pedidos.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

Figura 103 Descripción del puesto.

<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>	
<b>Asistente de Finanzas</b>	
<b>Reporta a:</b>	Jefe comercial
<b>Objetivos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar y analizar la información de manera oportuna</li> <li>• Controlar los ingresos y egresos de la empresa</li> <li>• Asegurar el cumplimiento de los objetivos del área</li> <li>• Actualizar continuamente los archivos solicitados</li> </ul>
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar reporte de ingresos y egresos en base a las transacciones financieras.</li> <li>• Custodiar el arqueo diario de caja.</li> <li>• Elaboración de registro de compras y ventas.</li> <li>• Garantizar el uso adecuado de los recursos monetarios.</li> <li>• Elaborar facturas y/o boletas de venta.</li> <li>• Tramitar el pago de impuestos.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 104 Descripción del puesto.

<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>	
<b>Modista</b>	
<b>Reporta a:</b>	Jefe de operaciones
<b>Objetivos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.</li> <li>• Cumplir con los estándares de calidad.</li> <li>• Identificar las nuevas tendencias y cambios resaltantes de moda.</li> </ul>
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplique de blondas, lentejuelas, mostacillas, estampados, sublimados y grabados a los productos.</li> <li>• Diseñar, seleccionar y modificar patrones en función al requerimiento.</li> <li>• Cortar, cocer y adornar de acuerdo con los ajustes solicitados por el cliente.</li> <li>• Garantizar que el arreglo o aplique adicional de cada prenda sean realizados de manera correcta.</li> <li>• Proyectar costos y materiales.</li> <li>• En caso de emergencia podrá conducir la unidad móvil si así se requiriera.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

Figura 105 Descripción del puesto.

<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>	
<b>Chofer</b>	
<b>Reporta a:</b>	Jefe de operaciones
<b>Objetivos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinación con jefe de operaciones la programación de la ruta y distribución de entrega de pedidos</li> <li>• Cumplir con los tiempos de entrega</li> <li>• Mantener en óptimas condiciones la unidad</li> </ul>
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar y recepcionar la lista de entregas a realizar diariamente.</li> <li>• Elaboración de registro de entregas y devoluciones.</li> <li>• Realizar limpieza y mantenimiento adecuado (gasolina, aceite y refrigerante de la unidad).</li> <li>• Verificar e informar los desperfectos de la unidad a tiempo.</li> <li>• Manejar la unidad siguiendo el lineamiento de rutas establecidas cumpliendo con todas las reglas de tránsito.</li> <li>• Solicitar vales de combustible de acuerdo con cada ruta.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

### 7.3 Políticas Organizacionales

El trabajo de investigación instaure sus políticas en función de los objetivos estratégicos de la empresa. Se tendrá en consideración las políticas internas de la organización para la ejecución de las estrategias y el eficiente manejo de las operaciones que desarrolla el negocio. A continuación, se presentan las siguientes políticas:

#### a) **Comunicación:**

Se deberá desempeñar con los siguientes criterios para optimizar la comunicación entre los colaboradores de la empresa.

- La comunicación y el manejo de la información dentro del negocio se desarrollará a través del correo institucional.
- Para una comunicación más rápida y eficaz entre los equipos de trabajo se empleará un *chat* interno del negocio para temas específicos.

- La utilización de aplicativos de mensajería instantánea (WhatsApp, Messenger-Facebook) para la comunicación entre los colaboradores es libre y su empleo debe darse con fines laboral.
- Las opiniones y experiencias de los colaboradores son de vital importancia para la empresa. Por ello, se establecerá una política de puertas abiertas al colaborador con el fin de una mejora continua de la organización.
- La comunicación con los clientes y proveedores estará determinada a través de los correos institucionales.

**b) Ética:**

El trabajo de investigación plantea como políticas organizacionales la ética como esencia de la organización para generar confianza en la sociedad y forjar mejores condiciones laborales que se deberán cumplir en la gestión comercial.

- Como parte de la transparencia del negocio la ejecución de las operaciones comerciales será a través de las cuentas bancarias de la empresa. Por ello, queda prohibida toda gestión comercial que involucre cuentas personales de los trabajadores.
- Todo proceso deberá contar con la aprobación de las jefaturas correspondientes.
- Los recorridos deben contar con la programación aprobada de la jefatura responsable.
- Los colaboradores deben respetar los protocolos de bioseguridad.
- Se debe cumplir con el manejo diplomático con el cliente externo a través de la aplicación de los protocolos de servicio del negocio.
- Garantizar que los productos cumplan con las características y especificaciones de la ficha del producto.

**c) Clima laboral:**

El trabajo de investigación establece como parte importante de las políticas organizacionales la satisfacción del cliente interno en relación con el clima organizacional de la empresa para el eficiente desempeño de los trabajadores.

- El respeto mutuo como base fundamental dentro del negocio.
- La no discriminación (preferencia sexual, religión, etnia o discapacidad) como parte inclusiva en el negocio.

- Oportunidad de desarrollo profesional a los colaboradores mediante capacitaciones frecuentes.

## 7.4 Gestión Humana

### 7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

#### a) Reclutamiento:

- El proceso inicia con la necesidad de contratación de personal. Por ello, la solicitud de personal se realizará teniendo en cuenta el perfil del puesto.
- El reclutamiento de los nuevos prospectos tendrá como responsable al administrador y al jefe del área correspondiente de acuerdo la necesidad del área.
- Los cargos de confianza tienen un tiempo de 15 días para el proceso de reclutamiento.

Ejemplo de anuncio: Se realizarán anuncios por CompuTrabajo.

*Figura 106 Anuncio de reclutamiento de personal*

**CompuTrabajo**  
com.pe

**Importante empresa del sector**

Empresa The Woof "Dog Store" sector venta al consumidor, localizada en Lima, De 1 a 10 trabajadores.

**Detalle de la oferta**

- Salario: No informado
- Localización: Lima
- Jornada: Tiempo completo
- Tipo de contrato: Contrato a Plazo indeterminado
- Fecha de contratación :15/11/2021

**Requisitos:**

- Exp. mínima de 6 meses en ventas de ruta, auto ventas, despacho en campo, mercaderista
- Manejo de documentación, guías y facturas.
- Tener disponibilidad para laboral a tiempo completo
- Estudios de secundaria completa
- Contar con licencia A1 en adelante
- Conocimientos de calles y rutas en toda lima metropolitana

**Funciones:**

- Realizar la revisión del furgón
- Distribuir productos según el orden y requerimiento de los clientes
- Asegurar de que los productos lleguen a la hora pactada y en perfectas condiciones
- Controlar y administrar documentos de entrega como guías de remisión y de cobranza.

Fuente: Elaboración propia.

#### b) Selección:

Este proceso se inicia con la solicitud de personal del responsable del área de acuerdo con el perfil del puesto. El administrador verificará la solicitud y confirmará la aprobación del requerimiento. Asimismo, con el jefe del área se realizará la selección y coordinación para las entrevistas de los candidatos.

- La jefatura del área evaluará el potencial del postulante al puesto requerido.
- Por último, el postulante elegido deberá reunirse con el administrador como parte del reconocimiento y aceptación de la empresa.

#### c) Contratación:

Una vez realizados los procesos de selección del personal se iniciará la contratación e inducción del postulante. Se deberá considerar lo siguiente:

- Los contratos tienen una vigencia de prueba de 3 meses. Luego de ello, se renovarán de manera semestral.
- Se requiere tener en cuenta que para la selección se solicitará que los postulantes presenten su Curriculum Vitae, antecedentes penales y constancias de estudios y certificados de trabajo.
- Los contratos contarán con la información de las características y especificaciones del puesto, tiempo de duración y condiciones económicas.
- Los contratos del nuevo trabajador se imprimirán por triplicado para la entrega de: (1) el trabajador, (2) la empresa contratante y (3) el ministerio de trabajo.

#### d) Inducción:

- Se le instruirá al colaborador sobre las funciones a cumplir de acuerdo con el manual de organización y funciones.
- El proceso de inducción se llevará a cabo en 5 días desde la firma del contrato bajo monitoreo y supervisión del jefe del área.
- El colaborador ingresará a planilla desde el primer día de trabajo y firmará contrato por un periodo de 3 meses, Posteriormente, se le extenderá el contrato cada 6 meses y finalmente de forma anual.

### 7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

#### a) Capacitación

Se efectuarán las siguientes actividades a realizar de acuerdo con el cronograma anual para mejorar el desempeño de los colaboradores respecto a sus funciones:

- Seguridad en el trabajo.
- Indicadores de gestión
- Capacitación sobre protocolos de bioseguridad.
- Gestión de incidentes en la App.
- Capacitación de primeros auxilios.
- Capacitación del uso y manejo de extintores.

A continuación, se presenta el presupuesto proyectado para las capacitaciones a realizar durante un año de operaciones para el personal:

*Figura 107 Presupuesto de capacitación*

CRONOGRAMA DE CAPACITACIONE DEL PRIMER AÑO																	
Tipos de capacitación	Ponente	Asistentes	Tiempo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Monto Total	Centro de capacitación
<b>INTERNAS</b>																	
Seguridad en el trabajo.	Administrador	Todo el personal	2 hora por capacitación				S/0					S/0				S/0	The Woof Dog Store
Indicadores de gestión.	Administrador	Todo el personal	2 horas por capacitación	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	The Woof Dog Store
<b>EXTERNAS</b>																	
Capacitación sobre protocolos de bioseguridad.	Médico ocupacional	Todo el personal	1 hora por capacitación	S/150					S/100						S/150	S/400	The Woof Dog Store
Gestión de incidentes en App.	Ingeniero de sistemas	Todo el personal	1 hora por capacitación	S/120												S/120	The Woof Dog Store
Capacitación den primeros auxilios.	Médico ocupacional	Todo el personal	1 hora por capacitación			S/150										S/150	The Woof Dog Store
Capacitación del uso y manejo de extintores.	Especialista	Todo el personal	2 horas por capacitación						S/250							S/250	The Woof Dog Store
<b>TOTAL POR MES</b>				<b>S/270</b>	<b>S/0</b>	<b>S/150</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/350</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/150</b>	<b>S/920</b>	

Fuente: Elaboración propia.

### b) Motivación

A fin de mejorar el clima laboral se realizarán las siguientes actividades de acuerdo con cada fecha festiva, las cuales se detallan a continuación:

- Reconocimientos y felicitaciones por los logros, se le va a reconocer públicamente por el buen desempeño de sus labores durante la reunión del mes.

- Cumpleaños, se le entregará una tarjeta de saludo y una torta para celebrar su onomástico.
- Navidad, se le brindará un panetón en caja de marca reconocida y un vale para cajar un pavo de 6kg.
- Día del padre o de la madre se le entregará una taza o canasta personalizada con dulces dentro.

*Figura 108 Presupuesto motivación del personal*

PUESTOS	CANTIDAD	CUMPLEAÑOS		NAVIDAD		DÍA DEL PADRE/MADRE
		Torta de Cumpleañeros	Tarjetas de saludo	Panetón	Vale de Pavo	Taza personalizada con dulces/ Canastas personalizadas
		S/ 30.00	S/ 5.00	S/ 21.00	S/ 70.00	S/ 30.00
Administrador	1	S/ 30.00	S/ 5.00	S/ 21.00	S/ 70.00	S/ 30.00
Asistente	1	S/ 30.00	S/ 5.00	S/ 21.00	S/ 70.00	S/ 30.00
Jefe Comercial	1	S/ 30.00	S/ 5.00	S/ 21.00	S/ 70.00	S/ 30.00
Jefe de operaciones	1	S/ 30.00	S/ 5.00	S/ 21.00	S/ 70.00	S/ 30.00
Community Manager	1	S/ 30.00	S/ 5.00	S/ 21.00	S/ 70.00	S/ 30.00
Encargado de almacén	1	S/ 30.00	S/ 5.00	S/ 21.00	S/ 70.00	S/ 30.00
Asistente de Finanzas/Caja	1	S/ 30.00	S/ 5.00	S/ 21.00	S/ 70.00	S/ 30.00
Modista	1	S/ 30.00	S/ 5.00	S/ 21.00	S/ 70.00	S/ 30.00
Conductor	1	S/ 30.00	S/ 5.00	S/ 21.00	S/ 70.00	S/ 30.00
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>S/ 270.00</b>	<b>S/ 45.00</b>	<b>S/ 189.00</b>	<b>S/ 630.00</b>	<b>S/ 270.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### c) Evaluación de desempeño

- Las evaluaciones sobre el desempeño del personal se realizarán una vez al año en función a las competencias, capacidades y destrezas requeridas de acuerdo con el perfil del puesto. El puntaje obtenido se tendrá en cuenta para los próximos ascensos en caso de apertura de un nuevo local o una posición relacionada a las funciones que desempeña. Asimismo, de no obtener una buena calificación esta se tendrá en cuenta en el proceso de renovación de contrato. A continuación, se presenta el formato que ayudará en el proceso de evaluación del personal:

Este formato de evaluación está diseñado para que las jefaturas califiquen objetivamente al personal a su cargo. En ese sentido, los responsables del llenado de este formato serán: El administrador, jefe de operaciones, jefe comercial.

Figura 109 Cartilla de evaluación de desempeño

EVALUACION DE DESEMPEÑO							
Nombre:	Personal a evaluar					DNI	
cargo:						Administrador	
						Asistente	
						Jefe de operaciones	
						Jefe de comercial	
						Community manager	
						Asistente finanzas	
						Encargado de almacen	
	Conductor						
ITEM	FACTORES	1 Muy bajo	2 Bajo	3 Moderado	4 Alto	5 Muy alto	Puntuación
1. Uso de equipos y recursos	Manejo de equipos y elementos brindados para el cumplimiento de sus funciones						
2. Calidad	Gestiona los requerimientos solicitados con precisión y adecuada presentación						
3. Oportunidad	Cumple con los requerimientos en el tiempo establecido						
4. Responsabilidad	Cumple con sus funciones sin requerir supervisión alguna						
5. Conocimiento del trabajo	Desarrolla sus actividades con creatividad y experiencia para lograr los objetivos de su area.						
6. Compromiso institucional	Se encuentra comprometido e identificado con los valores de la empresa.						
7. Comunicación	Se dirige apropiadamente a sus compañeros de trabajo, así como a su jefe directo y superiores						
8. Iniciativa	Tiene capacidad de resolución de problemas inesperados						
9. Colaboracion	Buena disposición para trabajar en equipo y brindar ayuda a los demas colaboradores						
10. Integridad	Trabaja de manera correcta en todo momento y vela por los interes de sus compañeros y la empresa.						
Con base en los resultados indique sugerencias u observaciones, con respecto al desenvolvimiento del personal evaluado						<b>Puntaje obtenido</b>	
Observaciones:							
comentarios del evaluador				comentario del evaluado			
<div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>				<div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>			
_____ <b>FIRMA</b>							

Fuente: Elaboración propia.

#### 7.4.3 Sistema de remuneración

“The Woof” Dog Store, tiene programado dentro de su plan de recursos humanos los siguientes beneficios de acuerdo con el sistema de remuneración general DL. 728:

- Dentro del salario estará incluido la asignación familiar, la cual le corresponde el 10% de la RMV de acuerdo a ley N° 25129
- Pagos a fin de mes equivalentes a los meses del año, se incluirán las gratificaciones (14 salarios).
- Compensación por tiempo de servicios, se dará 2 veces al año y se brindará de acuerdo a ley.
- Se ofrecerá el beneficio del seguro social ESSALUD, del mismo modo se le ofrecerá el sistema pensionario de ONP o AFP.
- El personal tendrá 30 días de vacaciones al año, el cual será remunerado.

#### 7.5 Estructura de gastos de RRHH

Los gastos referidos a este *ítem* se realizarán de acuerdo a las necesidades operacionales de cada área de la empresa. Por ello, se tendrá en cuenta el organigrama y la cantidad de posiciones establecidos por área para el cumplimiento óptimo de las actividades. Se detalla en el siguiente cuadro la información referente a los sueldos del personal

- En el siguiente cuadro se muestran los sueldos de los trabajadores, los cuales incluyen S/. 93 referentes al 10% de la RMV por asignación familiar.

Figura 110 Planilla producción

PERSONAL AREA DE PRODUCCIÓN																			
AÑO 1																			
	Nro de	Remu Básica Mensual	Remu Básica Mensual	ESSALUD	Gratificación	CTS	Total Planilla	Cantidad personal				% Incremento Remuneración				Total Planilla			
	Trabajadores	por trabajador	Sub-Total	Mes	Anual	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Almacenero	1	1,393	1,393	125	3,037	1,393	22,650	1	1	1	1	0%	4%	0%	0%	22,650	23,443	23,443	23,443
Modista/ costurero	1	1,693	1,693	152	3,691	1,693	27,528	1	1	1	1	0%	4%	0%	0%	27,528	28,492	28,492	28,492
Conductor/Chofer	1	1,693	1,693	152	3,691	1,693	27,528	1	1	1	1	0%	4%	0%	0%	27,528	28,492	28,492	28,492
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>4,779</b>	<b>4,779</b>	<b>430</b>	<b>10,418</b>	<b>4,779</b>	<b>77,707</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>					<b>77,707</b>	<b>80,426</b>	<b>80,426</b>	<b>80,426</b>
			<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>Año 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑOS</b>
Remuneración básica			4,779	4,779	4,779	4,779	4,779	4,779	4,779	4,779	4,779	4,779	4,779	4,779	57,348				
ESSALUD			430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	5,161				
CTS							2,390						2,390		4,779				
Gratificación									5,209					5,209	10,418				
<b>Total</b>			<b>5,209</b>	<b>5,209</b>	<b>5,209</b>	<b>5,209</b>	<b>7,599</b>	<b>5,209</b>	<b>10,418</b>	<b>5,209</b>	<b>5,209</b>	<b>5,209</b>	<b>7,599</b>	<b>10,418</b>	<b>77,707</b>	<b>77,707</b>	<b>80,426</b>	<b>80,426</b>	<b>80,426</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 111 Planilla administración y ventas

PERSONAL ADMINISTRACIÓN Y VENTAS																							
AÑO 1																							
	Preoperativo			Nro de Trabajadores	Remu Básica Mensual	Remu Básica Mensual	ESSALUD	Gratificación	CTS	Total Planilla	Cantidad personal				% Incremento Remuneración				Total Planilla				
	Nro de Trabajadores	Remu Básica por Mes	Subtotal		por trabajador	Sub-Total					Mes	Annual	Annual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2
Administrador	1	3,893	3,893	1	3,893	3,893	350	8,487	3,893	63,300	1	1	1	1	0%	4%	0%	0%	63,300	65,516	65,516	65,516	
Asistente administrativo	1	1,393	1,393	1	1,393	1,393	125	3,037	1,393	22,650	1	1	1	1	0%	4%	0%	0%	22,650	23,443	23,443	23,443	
Jefe comercial	1	2,493	2,493	1	2,493	2,493	224	5,435	2,493	40,536	1	1	1	1	0%	4%	0%	0%	40,536	41,955	41,955	41,955	
Jefe de operaciones	1	2,493	2,493	1	2,493	2,493	224	5,435	2,493	40,536	1	1	1	1	0%	4%	0%	0%	40,536	41,955	41,955	41,955	
Community manager	1	1,593	1,593	1	1,593	1,593	143	3,473	1,593	25,902	1	1	1	1	0%	4%	0%	0%	25,902	26,809	26,809	26,809	
Asistente de Finanzas/ caja	1	1,393	1,393	1	1,393	1,393	125	3,037	1,393	22,650	1	1	1	1	0%	4%	0%	0%	22,650	23,443	23,443	23,443	
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>13,258</b>	<b>13,258</b>	<b>6</b>	<b>13,258</b>	<b>13,258</b>	<b>1,193</b>	<b>28,902</b>	<b>13,258</b>	<b>215,575</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>					<b>215,575</b>	<b>223,120</b>	<b>223,120</b>	<b>223,120</b>	
					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	AÑO5	
Remuneración básica					13,258	13,258	13,258	13,258	13,258	13,258	13,258	13,258	13,258	13,258	13,258	13,258	13,258	159,096					
ESSALUD					1,193	1,193	1,193	1,193	1,193	1,193	1,193	1,193	1,193	1,193	1,193	1,193	1,193	14,319					
CTS										6,629						6,629		13,258					
Gratificación												14,451					14,451	28,902					
<b>Total</b>					<b>14,451</b>	<b>14,451</b>	<b>14,451</b>	<b>14,451</b>	<b>14,451</b>	<b>21,080</b>	<b>14,451</b>	<b>28,902</b>	<b>14,451</b>	<b>14,451</b>	<b>14,451</b>	<b>21,080</b>	<b>28,902</b>	<b>215,575</b>	<b>215,575</b>	<b>223,120</b>	<b>223,120</b>	<b>223,120</b>	

Fuente: Elaboración propia.

## 8 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

### 8.1 Supuestos generales

- El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.
- El análisis financiero está en soles.
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente.
- Del año 2 al año 5 anual, y a partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá a una razón de la tasa de inflación.
- Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
- Trabajadores en Régimen Laboral Microempresa estarán afiliados a ESSALUD.
- Los trabajadores que se incorporen después del año uno recibe la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría.
- No hay trabajadores del área de producción en la etapa preoperativa (mes cero).
- Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- Todo lo que se produce se vende en el mismo período de producción.
- La comisión por ventas se incluye en la hoja gastos de administración de ventas sin IGV.
- Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.
- El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los Ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1,
- 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.

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

#### **Tangibles:**

Se cuenta con una inversión total en activos tangibles de S/. 65,632 (incluido IGV), los cuales se han destinado a la compra, alquiler e implementación del negocio. Asimismo, se tiene una depreciación anual de s/.11,022, los que a su vez afectan de forma positiva en el EBIT.

Figura 112 Activos Fijos- Tangibles

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/)
Counter	508	1	508	SI	92	600	10%	10	51
Sillas administrativas	127	12	1,525	SI	275	1,800	10%	10	153
Silla comedor	85	6	508	SI	92	600	10%	10	51
Muebles 3 *2	1,017	1	1,017	SI	183	1,200	10%	10	102
Mesa administrativa	572	2	1,144	SI	206	1,350	10%	10	114
Mesa de centro	68	1	68	SI	12	80	10%	10	7
Escritorio	338	2	676	SI	122	798	10%	10	68
Celular Xiaomi	313	4	1,251	SI	225	1,476	25%	4	313
Laptop Lenovo 100 e Chrome book 2nd Gen 11.6" HD AMD A4 4GB 32 GB- seminueva	592	1	592	SI	107	699	25%	4	148
Impresora canon	355	1	355	SI	64	419	25%	4	89
TV SMART AOC 32 PULGADAS	592	1	592	SI	107	699	25%	4	148
Laptop Reffurbished Empresarial Dell Ci7 4Gb Ssd 13 3/14"	1,177	6	7,063	SI	1,271	8,334	25%	4	1,766
Microondas record	75	1	75	SI	14	89	25%	4	19
Friobar Range	212	1	212	SI	38	250	10%	10	21
Hervidor	38	1	38	SI	7	45	10%	10	4
Dispensador de jabon y papel	90	2	180	SI	32	212	10%	10	18
Camioneta HYUNDAI H1 11 Pasajeros	33,898	1	33,898	SI	6,102	40,000	20%	5	6,780
Máquina de coser Brother ST 371 HD	889	1	889	SI	160	1,049	20%	5	178
Estante con accesorios	212	1	212	SI	38	250	20%	5	42
Extintor 6 kg	127	1	127	SI	23	150	20%	5	25
Botiquín e insumos	34	1	34	SI	6	40	10%	10	3
Luces de emergencia	34	1	34	SI	6	40	20%	5	7
Anaquelel metal multipropósito	229	8	1,830	SI	329	2,159	20%	5	366
Repisa	76	1	76	SI	14	90	10%	10	8
Servidor	2,714	1	2,714	SI	489	3,203	20%	5	543
<b>Total Tangibles</b>			<b>55,620</b>		<b>10,012</b>	<b>65,632</b>			<b>11,022</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Intangibles:

Se cuenta con una inversión total en activos intangibles de S/. 36,879 soles (incluye IGV), los cuales se han destinado para la adquisición de la aplicación “The Woof” para dispositivos móviles. Asimismo, al ser un intangible, este no presentará depreciación.

Figura 113 Activos fijos intangibles

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/)
Desarrollo de la aplicación	30,800	1	30,800	SI	5,544	36,344	25%	4	7,700
Registro de marca - INDECOPI	453	1	453	SI	82	535	20%	5	91
<b>Total Intangibles</b>			<b>31,253</b>		<b>5,626</b>	<b>36,879</b>			<b>7,791</b>

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el cuadro resumen se muestra las cantidades del total de tangibles e intangibles y sus respectivos porcentajes en relación de Total de inversión s/. 151,419 y en porcentaje tangibles 43% e intangibles 24%.

Figura 114 Porcentaje tangibles e intangibles

CUADRO RESUMEN		
Descripción	Cantidad	Total pagado
Total Tangibles	59	S/65,632
Total Intangibles	2	S/36,879
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES</b>		<b>102,511</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>151,419</b>
<b>% Total Tangibles</b>		<b>43%</b>
<b>% Total Intangibles</b>		<b>24%</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 8.3 Proyección de ventas

En la siguiente tabla se muestran los precios unitarios de los productos de la marca “The Woof”, estos precios incluyen IGV y además no han presentado cambios a través en los 5 años en los cuales se analiza este proyecto.

Figura 115 Precio de venta unitario (incluye IGV)

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)																	
Producto	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	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
P01_ Vestido	S/110		110.00	110.00	110.00	110.00											
P02_Frac	S/100		100.00	100.00	100.00	100.00											
P03_Deportivo	S/70		70.00	70.00	70.00	70.00											
P04_Pijama	S/80		80.00	80.00	80.00	80.00											
P05_Trajera hollys	S/145		145.00	145.00	145.00	145.00											
P06_Tutu	S/100		100.00	100.00	100.00	100.00											
P07_Casaca	S/120		120.00	120.00	120.00	120.00											
P08_Bandana	S/45		45.00	45.00	45.00	45.00											
AC01_Zapatos	S/110		110.00	110.00	110.00	110.00											
AC2_Corra	S/100		100.00	100.00	100.00	100.00											
AC03_Lenceria (Pack de 2)	S/120		120.00	120.00	120.00	120.00											
AC04_Cama	S/170		170.00	170.00	170.00	170.00											
AC05_Medalla	S/55		55.00	55.00	55.00	55.00											
AC06_Adornos	S/70		70.00	70.00	70.00	70.00											
AC07_Juguetes	S/45		45.00	45.00	45.00	45.00											
<b>TOTAL</b>	<b>S/1,440</b>		<b>S/1,440</b>	<b>S/1,440</b>	<b>S/1,440</b>	<b>S/1,440</b>											

Fuente: Elaboración propia

En función a las unidades vendidas, durante el primer año el proyecto “The Woof” contará con una venta 9,827 unidades al año. Las cuales se encuentran dentro de la capacidad operativa estimada para el proyecto, la cual es de 936 unidades por mes, lo que permite un total de 11,232 unidades por año. Además, se presenta un crecimiento de 19% de un año respecto al anterior, información que ha sido validada a través de la ratio de conversión de la *Landing Page*.

Figura 116 Cantidad de unidades vendidas

UNIDADES VENDIDAS																	
PRODUCTO	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	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS
P01_Vestido	110	112	114	115	117	119	121	123	125	127	129	131	1,441	1,715	2,041	2,429	2,890
P02_Frac	28	28	29	29	30	30	31	31	32	32	33	33	367	437	520	618	736
P03_Deportivo	74	75	76	78	79	80	81	83	84	85	87	88	970	1,154	1,373	1,634	1,944
P04_Pijama	35	36	36	37	37	38	38	39	40	40	41	42	459	546	649	773	920
P05_Trajes hollys	45	46	46	47	48	49	49	50	51	52	53	53	590	702	835	994	1,182
P06_Tutu	29	29	30	30	31	31	32	32	33	33	34	34	380	452	538	640	762
P07_Casaca	35	36	36	37	37	38	38	39	40	40	41	42	459	546	649	773	920
P08_Bandana	31	31	32	32	33	34	34	35	35	36	36	37	406	483	575	684	815
AC01_Zapatos	35	36	36	37	37	38	38	39	40	40	41	42	459	546	649	773	920
AC2_Correa	34	35	35	36	36	37	37	38	39	39	40	40	445	530	631	751	893
2)	30	30	31	31	32	32	33	33	34	35	35	36	393	468	557	662	788
AC04_Cama	45	46	46	47	48	49	49	50	51	52	53	53	590	702	835	994	1,182
AC05_Medalla	45	46	46	47	48	49	49	50	51	52	53	53	590	702	835	994	1,182
AC06_Adornos	36	37	37	38	38	39	40	40	41	41	42	43	472	561	668	795	946
AC07_Juguetes	138	140	142	145	147	149	152	154	156	159	161	164	1,808	2,152	2,560	3,047	3,626
<b>TOTAL</b>	<b>750</b>	<b>762</b>	<b>774</b>	<b>786</b>	<b>799</b>	<b>811</b>	<b>824</b>	<b>837</b>	<b>850</b>	<b>864</b>	<b>878</b>	<b>891</b>	<b>9,827</b>	<b>11,694</b>	<b>13,915</b>	<b>16,559</b>	<b>19,706</b>

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al total de ventas, “The Woof” Dog Store tendrá unas ventas iguales a S/. 885,772 (con IGV) durante el primer año de operaciones. Sin embargo, se cuenta con una proyección de crecimiento de 19%, lo que permite que para el quinto año se cuente con unas ventas iguales a S/. 1,776,223.

Figura 117 Total de ventas (con IGV)

VENTAS CON IGV																	
	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	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS
P01_Vestido	12,100	12,292	12,486	12,684	12,885	13,089	13,296	13,506	13,720	13,938	14,158	14,382	158,536	188,658	224,503	267,159	317,919
P02_Frac	2,800	2,844	2,889	2,935	2,982	3,029	3,077	3,125	3,175	3,225	3,276	3,328	36,686	43,656	51,951	61,822	73,568
P03_Deportivo	5,180	5,262	5,345	5,430	5,516	5,603	5,692	5,782	5,874	5,967	6,061	6,157	67,869	80,764	96,110	114,370	136,101
P04_Pijama	2,800	2,844	2,889	2,935	2,982	3,029	3,077	3,125	3,175	3,225	3,276	3,328	36,686	43,656	51,951	61,822	73,568
P05_Trajes hollys	6,525	6,628	6,733	6,840	6,948	7,058	7,170	7,283	7,399	7,516	7,635	7,756	85,492	101,735	121,065	144,067	171,440
P06_Tutu	2,900	2,946	2,993	3,040	3,088	3,137	3,187	3,237	3,288	3,340	3,393	3,447	37,996	45,216	53,807	64,030	76,195
P07_Casaca	4,200	4,267	4,334	4,403	4,472	4,543	4,615	4,688	4,762	4,838	4,914	4,992	55,029	65,485	77,927	92,733	110,352
P08_Bandana	1,395	1,417	1,440	1,462	1,485	1,509	1,533	1,557	1,582	1,607	1,632	1,658	18,278	21,750	25,883	30,801	36,653
AC01_Zapatos	3,850	3,911	3,973	4,036	4,100	4,165	4,231	4,298	4,366	4,435	4,505	4,576	50,443	60,028	71,433	85,005	101,156
AC2_Correa	3,400	3,454	3,509	3,564	3,621	3,678	3,736	3,795	3,855	3,916	3,978	4,041	44,547	53,011	63,084	75,069	89,333
AC03_Lenceria (Pack de 2)	3,600	3,657	3,715	3,774	3,833	3,894	3,956	4,018	4,082	4,147	4,212	4,279	47,168	56,130	66,794	79,485	94,587
AC04_Cama	7,650	7,771	7,894	8,019	8,146	8,275	8,406	8,539	8,674	8,812	8,951	9,093	100,232	119,276	141,938	168,906	200,998
AC05_Medalla	2,475	2,514	2,554	2,594	2,636	2,677	2,720	2,763	2,806	2,851	2,896	2,942	32,428	38,589	45,921	54,646	65,029
AC06_Adornos	2,520	2,560	2,600	2,642	2,683	2,726	2,769	2,813	2,857	2,903	2,949	2,995	33,017	39,291	46,756	55,640	66,211
AC07_Juguetes	6,210	6,308	6,408	6,510	6,613	6,717	6,824	6,932	7,042	7,153	7,266	7,381	81,364	96,824	115,220	137,112	163,163
<b>TOTAL</b>	<b>67,605</b>	<b>68,675</b>	<b>69,763</b>	<b>70,867</b>	<b>71,989</b>	<b>73,129</b>	<b>74,287</b>	<b>75,463</b>	<b>76,658</b>	<b>77,872</b>	<b>79,105</b>	<b>80,357</b>	<b>885,772</b>	<b>1,054,069</b>	<b>1,254,342</b>	<b>1,492,667</b>	<b>1,776,273</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 8.4 Proyección de costos y gastos operativos

Para el proyecto “The Woof” Dog Store con respecto a la proyección de los costos y gastos operativos en el primer año se utilizarán de acuerdo a los costos de producción los cuales están directamente relacionados con la compra de las prendas en su forma básica.

Según la tabla 117 se observa los costos unitarios por cada producto, los cuales se mantienen constantes durante los 5 años, puesto que las políticas de “The Woof” Dog Store es mantener los contratos con los proveedores por un periodo no menos de 5 años.

Del mismo modo, se proyecta que durante los 5 años se mantendrán los mismos precios de venta.

Figura 118 Total de costos de producción

COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)																	
	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	AÑOS
P01_Vestido	S/.52		S/.52	S/.52	S/.52	S/.52											
P02_Frac	S/.47		S/.47	S/.47	S/.47	S/.47											
P03_Deportivo	S/.34		S/.34	S/.34	S/.34	S/.34											
P04_Pijama	S/.38		S/.38	S/.38	S/.38	S/.38											
P05_Trajes hollys	S/.71		S/.71	S/.71	S/.71	S/.71											
P06_Tutu	S/.47		S/.47	S/.47	S/.47	S/.47											
P07_Casaca	S/.57		S/.57	S/.57	S/.57	S/.57											
P08_Bandana	S/.21		S/.21	S/.21	S/.21	S/.21											
AC01_Zapatos	S/.53		S/.53	S/.53	S/.53	S/.53											
AC2_Correa	S/.78		S/.78	S/.78	S/.78	S/.78											
AC03_Lencería (Pack de 2)	S/.76		S/.76	S/.76	S/.76	S/.76											
AC04_Cama	S/.95		S/.95	S/.95	S/.95	S/.95											
AC05_Medalla	S/.26		S/.26	S/.26	S/.26	S/.26											
AC06_Adornos	S/.34		S/.34	S/.34	S/.34	S/.34											
AC07_Jugetes	S/.30		S/.30	S/.30	S/.30	S/.30											
<b>TOTAL</b>	<b>S/757</b>	<b>S/0</b>	<b>S/757</b>	<b>S/757</b>	<b>S/757</b>	<b>S/757</b>											

Fuente: Elaboración propia.

También, dentro de los costos de producción se incluyen la adquisición de otros materiales e insumos que formarán parte de la compra del producto, en otras palabras, se hace referencia por ejemplo a las cajas y bolsas biodegradables. Los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Figura 119 Otros gastos -área de producción

OTROS MATERIALES SUMINISTROS O SERVICIOS DEL AREA DE PRODUCCIÓN (con IGV)																	
	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	AÑO 4	AÑO 5
Cajas para empaque grande	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Cajas para empaque pequeña	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	2,722	2,722	2,722	2,722	2,722
Tarjeta de etiqueta-garantía millar y medio	57		57		57		57		57		57		342	342	342	342	342
Mantenimiento del App	300			300			300			300			1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
bolsa de notex tocuyo taslan con logo	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	1,260	1,260	1,260	1,260	1,260
Accesorios, apliques	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Gastos de movilidad		788	788	788	788	788	788	788	788	788	788	788	8,668	8,668	8,668	8,668	8,668
Gastos de mantenimiento de movilidad		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300
Licencia de Google Pay Store	95												95	95	95	95	95
Licencia de App Store	380												380	380	380	380	380
<b>TOTAL</b>			<b>2,514</b>	<b>2,770</b>	<b>2,827</b>	<b>3,070</b>	<b>2,827</b>	<b>2,770</b>	<b>3,127</b>	<b>2,770</b>	<b>2,827</b>	<b>3,070</b>	<b>2,827</b>	<b>2,770</b>	<b>34,167</b>	<b>34,167</b>	<b>34,167</b>

Fuente: Elaboración propia.

- Respecto a los gastos operativos, se observa que durante el primer año se cuenta con un gasto de S/. 111,303 (sin IGV) el cual está conformado por la suma de los doce meses del primer año. No obstante, estos meses también cuentan con algunas

diferencias y estas se deben principalmente a la inversión en capacitaciones, las cuales sólo se realizan en meses específicos.

*Figura 120 Total de gastos operativos*

<b>GASTOS AFECTOS AL IGV ( ya incluyen dicho impuesto)</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Gastos operativos</b>					
Alquiler de local	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
Servicios generales de luz y agua	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Gastos artículos de limpieza de	720	720	720	720	720
Servicios de internet y telefonía	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Papelería y útiles de oficina de	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Tacho de basura	168	168	168	168	168
Útiles de limpieza	720	720	720	720	720
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>131,337</b>	<b>131,337</b>	<b>131,338</b>	<b>131,339</b>	<b>131,340</b>

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente cuadro se muestran en detalle los gastos de Administración y ventas de acuerdo al total de la inversión, donde el 18% representa los gastos de marketing, el 80% los gastos operativos y 2% a los gastos de gestión humana.

*Figura 121 Total de gastos Administrativos y de ventas en porcentaje*

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS (CON IGV) EN PORCENTAJE</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Gastos de marketing</b>	<b>25560</b>	<b>25560</b>	<b>25560</b>	<b>25560</b>	<b>25560</b>
<b>Gastos operativos</b>	<b>111008</b>	<b>111008</b>	<b>111008</b>	<b>111008</b>	<b>111008</b>
<b>Otros gastos de gestión humano</b>	<b>2769</b>	<b>2769</b>	<b>2769</b>	<b>2769</b>	<b>2769</b>
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>139337</b>	<b>131337</b>	<b>131338</b>	<b>131339</b>	<b>131340</b>
<b>% Gastos de marketing</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>
<b>% Gastos operativos</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>
<b>% Otros gastos de gestión humano</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>
<b>PORCENTAJE TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 8.5 Cálculo del capital de trabajo

La estimación del capital de trabajo es un 60% de los costos de producción del primer mes de operaciones. Este valor se halló a través del método del gasto directo. Además, se encuentra estipulado en los supuestos para la elaboración del proyecto de “The Woof” Dog Store el cual se inicia con S/. 35, 609. Es por este motivo que el capital de trabajo presentado por el 60% y lo que resulta es el monto de S/. 21,365.

Figura 122 Costos totales de materiales directos

COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)																	
	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	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
P01_Vestido	5,665	5,755	5,846	5,938	6,032	6,128	6,225	6,323	6,424	6,525	6,629	6,734	74,224	90,041	107,149	127,508	151,734
P02_Frac	1,323	1,344	1,365	1,387	1,409	1,431	1,454	1,477	1,500	1,524	1,548	1,573	17,334	20,628	24,547	29,211	34,761
P03_Deportivo	2,486	2,526	2,566	2,606	2,648	2,690	2,732	2,775	2,819	2,864	2,909	2,955	32,577	38,767	46,133	54,898	65,328
P04_Pijama	1,323	1,344	1,365	1,387	1,409	1,431	1,454	1,477	1,500	1,524	1,548	1,573	17,334	20,628	24,547	29,211	34,761
P05_Trajes hollys	3,213	3,264	3,316	3,368	3,421	3,476	3,531	3,586	3,643	3,701	3,760	3,819	42,097	50,096	59,614	70,941	84,419
P06_Tutu	1,370	1,392	1,414	1,436	1,459	1,482	1,506	1,530	1,554	1,578	1,603	1,629	17,953	21,364	25,424	30,254	36,002
P07_Casaca	1,985	2,016	2,048	2,080	2,113	2,147	2,181	2,215	2,250	2,286	2,322	2,359	26,001	30,941	36,820	43,816	52,141
P08_Bandana	651	661	672	682	693	704	715	727	738	750	762	774	8,530	10,150	12,079	14,374	17,105
AC01_Zapatos	1,838	1,867	1,896	1,926	1,957	1,988	2,019	2,051	2,084	2,117	2,150	2,184	24,075	28,650	34,093	40,571	48,279
AC2_Correa	2,642	2,684	2,726	2,769	2,813	2,858	2,903	2,949	2,996	3,043	3,091	3,140	34,613	41,190	49,016	58,329	69,411
AC03_Lencería (Pack de 2)	2,268	2,304	2,340	2,377	2,415	2,453	2,492	2,532	2,572	2,612	2,654	2,696	29,716	35,362	42,080	50,076	59,590
AC04_Cama	4,253	4,320	4,388	4,458	4,528	4,600	4,673	4,747	4,822	4,898	4,976	5,055	55,717	66,303	78,901	93,892	111,731
AC05_Medalla	1,181	1,200	1,219	1,238	1,258	1,278	1,298	1,319	1,339	1,361	1,382	1,404	15,477	18,418	21,917	26,081	31,037
AC06_Adornos	1,210	1,229	1,248	1,268	1,288	1,308	1,329	1,350	1,372	1,393	1,415	1,438	15,848	18,860	22,443	26,707	31,781
AC07_Juguetes	4,202	4,269	4,336	4,405	4,475	4,545	4,617	4,691	4,765	4,840	4,917	4,995	55,057	65,517	77,966	92,779	110,407
<b>TOTAL</b>	<b>35,609</b>	<b>36,173</b>	<b>36,745</b>	<b>37,327</b>	<b>37,918</b>	<b>38,519</b>	<b>39,129</b>	<b>39,748</b>	<b>40,377</b>	<b>41,017</b>	<b>41,666</b>	<b>42,326</b>	<b>466,554</b>	<b>556,914</b>	<b>662,728</b>	<b>788,646</b>	<b>938,489</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 123 Estimación capital de trabajo inicial

<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	<b>21,365</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)</b>	
Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1	<b>37.29%</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.6 Estructura y opciones de financiamiento.

El financiamiento requerido para inversión del proyecto será de S/. 151,419 de los cuales el 40% será financiado por los cinco accionistas en partes iguales y el restante 60% será financiado a través de un préstamo en 36 cuotas con la entidad financiera GNB, la cual ofrece una TEA de 5.18%. En la figura N° 124 se presenta la participación de la inversión proyectada por los inversionistas y por terceros con sus respectivos porcentajes.

Figura 124 participación de la inversión total

	S/.	%
	Participación	Participación
Financiamiento Terceros	90,851	60.00%
Financiamiento Accionistas	60,567	40.00%
<b>Inversión Total</b>	<b>151,419</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la figura N°125 se presenta el préstamo del banco GNB y sus respectivas tasas

*Figura 125 préstamo entidad Bancaria*

<b>BANCO GNB PERU</b>	
<b>PRESTAMO</b>	
Monto	90,851
TEA	5.18%
TEM	0.42%
Seguro desgravamen anual	1.50%
Seguro desgravamen mensual	0.12%
TCEA	6.68%
TCEM	0.54%
Plazo (meses)	36
Cuota	2,784

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se presentan el cronograma de pagos proyectado por “The Woof” Dog Store con la entidad financiera a 36 meses:

*Figura 126 Cronograma de pagos del primer año*

MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>SALDO</b>	90,851	88,558	86,253	83,935	81,605	79,262	76,906	74,538	72,157	69,763	67,356	64,936
<b>AMORT.</b>	2,293	2,305	2,318	2,330	2,343	2,356	2,368	2,381	2,394	2,407	2,420	2,433
<b>INTERES</b>	491	478	466	454	441	428	416	403	390	377	364	351
<b>CUOTA</b>	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784
<b>EFI</b>	145	141	137	134	130	126	123	119	115	111	107	104

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 127 Cronograma de pagos del segundo año*

MES	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
<b>SALDO</b>	62,503	60,057	57,598	55,125	52,639	50,140	47,627	45,100	42,560	40,006	37,439	34,857
<b>AMORT.</b>	2,446	2,459	2,473	2,486	2,499	2,513	2,526	2,540	2,554	2,568	2,582	2,595
<b>INTERES</b>	338	324	311	298	284	271	257	244	230	216	202	188
<b>CUOTA</b>	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784
<b>EFI</b>	100	96	92	88	84	80	76	72	68	64	60	56

Fuente: Elaboración propia.

*Figura 128 Cronograma de pagos del tercer año*

MES	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
<b>SALDO</b>	32,262	29,652	27,029	24,391	21,739	19,072	16,392	13,696	10,987	8,262	5,523	2,769
<b>AMORT.</b>	2,610	2,624	2,638	2,652	2,666	2,681	2,695	2,710	2,724	2,739	2,754	2,769
<b>INTERES</b>	174	160	146	132	117	103	89	74	59	45	30	15
<b>CUOTA</b>	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	2,784
<b>EFI</b>	51	47	43	39	35	30	26	22	18	13	9	4

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en el siguiente cuadro se muestra la información de las tasas de interés anuales las cuales se encuentran vigentes en moneda nacional de acuerdo con las

diferentes identidades financieras en el mercado peruano por tipo de Crédito al 08/11/2021.

Figura 129 Tabla de interés promedio del sistema bancario

Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas en los Últimos 30 Días Útiles Por Tipo de Crédito al 08/11/2021																	
Tasa Anual (%)	BBVA	Comercio	Crédito	Pichincha	BIF	Scotiabank	Citibank	Interbank	Mibanco	GNB	Falabella	Santander	Ripley	Azteca	ICBC	Bank of China	Promed
<b>Corporativos</b>	2.12	3.95	2.25	3.67	3.39	3.07	-	2.50	-	2.28	-	5.22	-	-	4.23	-	2.58
Descuentos	3.51	-	3.46	3.68	3.31	3.11	-	2.84	-	-	-	5.55	-	-	-	-	4.00
Préstamos hasta 30 días	1.65	-	1.99	-	-	1.70	-	1.31	-	1.60	-	3.80	-	-	-	-	1.79
Préstamos de 31 a 90 días	2.88	-	2.41	3.36	2.79	2.19	-	2.05	-	2.88	-	3.98	-	-	3.19	-	2.53
Préstamos de 91 a 180 días	2.94	3.95	2.14	4.10	2.76	2.45	-	2.25	-	4.00	-	-	-	-	-	-	2.41
Préstamos de 181 a 360 días	2.16	-	2.23	-	-	0.85	-	1.99	-	5.71	-	-	-	-	-	-	2.24
Préstamos a más de 360 días	2.76	-	2.34	-	4.98	3.81	-	4.24	-	-	-	8.20	-	-	7.71	-	3.43
<b>Grandes Empresas</b>	5.61	9.14	4.96	5.24	5.16	4.25	3.24	4.44	-	1.21	-	5.95	-	-	5.39	-	4.96
Descuentos	8.47	8.00	5.70	6.91	4.97	4.24	-	5.10	-	6.50	-	5.57	-	-	-	-	5.97
Préstamos hasta 30 días	5.62	11.00	5.34	2.93	3.67	6.08	-	3.26	6.95	1.10	-	6.22	-	-	-	-	4.41
Préstamos de 31 a 90 días	4.57	9.00	4.60	4.51	5.68	4.28	3.23	2.96	-	-	-	4.58	-	-	-	-	4.33
Préstamos de 91 a 180 días	4.83	8.45	4.10	5.27	6.24	3.64	-	3.86	-	4.00	-	5.06	-	-	5.39	-	4.45
Préstamos de 181 a 360 días	3.90	-	4.41	7.43	3.84	4.05	-	8.50	-	-	-	8.36	-	-	-	-	4.37
Préstamos a más de 360 días	5.78	-	5.33	5.25	4.76	4.27	-	5.02	-	-	-	6.60	-	-	-	-	5.40
<b>Medianas Empresas</b>	8.80	8.88	9.85	7.32	7.63	8.55	3.40	6.90	14.22	13.00	-	5.94	-	-	-	-	8.67
Descuentos	9.52	7.70	9.49	8.23	6.94	7.27	-	9.86	-	-	-	4.76	-	-	-	-	8.31
Préstamos hasta 30 días	11.83	9.94	8.17	10.34	8.87	8.30	-	10.50	-	-	-	6.15	-	-	-	-	8.33
Préstamos de 31 a 90 días	9.39	9.09	8.24	7.77	8.67	8.08	4.57	7.20	61.22	13.00	-	6.09	-	-	-	-	8.28
Préstamos de 91 a 180 días	8.86	9.57	8.63	5.70	6.55	7.84	-	6.63	15.74	-	-	5.77	-	-	-	-	7.92
Préstamos de 181 a 360 días	9.82	9.00	7.52	5.57	11.28	5.10	-	11.67	15.74	-	-	5.67	-	-	-	-	7.77
Préstamos a más de 360 días	8.16	10.00	11.30	9.60	7.61	9.57	2.95	7.50	13.63	-	-	6.85	-	-	-	-	9.44
<b>Pequeñas Empresas</b>	14.60	6.61	18.44	20.20	10.68	14.41	-	17.17	20.60	5.18	-	-	-	-	-	-	18.51
Descuentos	12.32	-	15.21	12.63	11.81	10.54	-	9.44	-	-	-	-	-	-	-	-	14.06
Préstamos hasta 30 días	12.05	-	9.02	36.55	-	17.00	-	-	-	-	-	17.47	-	-	-	-	11.81
Préstamos de 31 a 90 días	14.61	-	10.25	23.60	10.26	10.23	-	16.22	34.16	-	-	-	-	-	-	-	18.44
Préstamos de 91 a 180 días	14.18	6.00	11.08	21.85	-	13.54	-	11.37	30.48	-	-	-	-	-	-	-	22.12
Préstamos de 181 a 360 días	15.61	-	20.93	21.85	-	16.22	-	27.49	24.63	-	-	-	-	-	-	-	23.39
<b>Préstamos a más de 360 días</b>	<b>14.94</b>	<b>9.60</b>	<b>18.63</b>	<b>20.22</b>	<b>11.25</b>	<b>14.90</b>	-	<b>17.15</b>	<b>19.04</b>	<b>5.18</b>	-	-	-	-	-	-	<b>17.88</b>
<b>Micropresas</b>	<b>24.17</b>	<b>9.60</b>	<b>24.99</b>	<b>28.24</b>	<b>5.36</b>	<b>14.37</b>	-	<b>17.88</b>	<b>33.22</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>30.96</b>
Tarjetas de Crédito	35.11	-	26.09	35.91	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31.45
Descuentos	7.93	-	16.01	-	-	-	-	4.75	-	-	-	-	-	-	-	-	12.84
Préstamos Revolventes	10.30	-	-	30.00	-	-	-	3.31	-	-	-	-	-	-	-	-	24.92
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	15.73	-	2.75	-	-	-	-	-	50.49	-	-	-	-	-	-	-	3.87
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	14.37	-	13.90	28.82	-	8.77	-	-	58.57	-	-	-	-	-	-	-	54.99
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	15.21	-	26.59	28.11	-	-	-	28.00	53.22	-	-	-	-	-	-	-	50.76
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	9.27	-	24.18	30.69	-	13.29	-	27.83	42.62	-	-	-	-	-	-	-	41.70
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	16.45	9.60	25.99	28.10	4.60	14.50	-	17.31	25.74	-	-	-	-	-	-	-	25.38
<b>Consumo</b>	<b>34.53</b>	<b>13.07</b>	<b>30.33</b>	<b>32.07</b>	<b>13.72</b>	<b>29.74</b>	-	<b>47.48</b>	<b>42.49</b>	<b>31.97</b>	<b>59.79</b>	-	<b>57.04</b>	<b>70.80</b>	-	-	<b>39.77</b>
Tarjetas de Crédito	49.75	28.91	38.31	34.21	30.00	37.32	-	57.02	-	37.30	68.60	-	67.59	-	-	-	51.04
Préstamos Revolventes	13.11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.11
Préstamos no Revolventes para automóviles	12.18	-	9.86	8.99	11.88	8.72	-	9.57	-	-	-	-	-	-	-	-	10.63
Préstamos no Revolventes para libre disponibilidad hasta 360 días	14.32	35.41	73.28	16.52	11.94	21.64	-	21.26	61.46	32.65	-	39.39	81.33	-	-	-	50.97
Préstamos no Revolventes para libre disponibilidad a más de 360 días	15.23	12.98	15.16	28.58	11.54	13.78	-	17.17	32.34	10.28	25.61	-	21.43	70.27	-	-	18.05
Créditos pignoratios	-	47.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	47.85
<b>Hipotecarios</b>	<b>6.84</b>	<b>9.21</b>	<b>6.59</b>	<b>7.91</b>	<b>6.82</b>	<b>5.89</b>	-	<b>6.81</b>	<b>14.03</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>6.62</b>
Préstamos hipotecarios para vivienda	6.84	9.21	6.59	7.91	6.82	5.89	-	6.81	14.03	-	-	-	-	-	-	-	6.62

Fuente: La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

## 8.7 Estados Financieros (Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

En el estado de resultados proyectado para el proyecto “The Woof” se puede evidenciar que para los dos primeros años la utilidad neta es negativa, con las siguientes cantidades S/. -72,008 y S/. -24,110 respectivamente. Sin embargo, a partir del tercer año los resultados se tornan positivos, con las siguientes cantidades S/.26,513, S/. 94,477 y S/. 174,395 respectivamente.

Figura 130 Estado de resultados

	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	AÑO5
Ventas	57,292	58,200	59,121	60,057	61,008	61,974	62,955	63,952	64,965	65,993	67,038	68,099	750,654	893,279	1,063,002	1,264,972	1,505,317
Personal área	5,209	5,209	5,209	5,209	7,599	5,209	10,418	5,209	5,209	5,209	7,599	10,418	77,707	77,707	80,426	80,426	80,426
Costo de Producción	32,307	33,002	33,536	34,235	34,530	34,990	35,810	36,032	36,614	37,361	37,706	38,217	424,339	500,916	590,588	697,299	824,284
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>19,776</b>	<b>19,988</b>	<b>20,376</b>	<b>20,613</b>	<b>18,880</b>	<b>21,775</b>	<b>16,727</b>	<b>22,711</b>	<b>23,142</b>	<b>23,423</b>	<b>21,734</b>	<b>19,465</b>	<b>248,608</b>	<b>314,656</b>	<b>391,987</b>	<b>487,247</b>	<b>600,606</b>
Personal de Administración y Ventas	14,451	14,451	14,451	14,451	21,080	14,451	28,902	14,451	14,451	14,451	21,080	28,902	215,575	215,575	223,120	223,120	223,120
Gastos de Administración y Ventas	9,631	9,090	9,217	9,090	9,243	9,501	9,260	9,090	9,090	9,090	9,911	111,303	111,303	111,303	111,304	111,304	111,305
Depreciación y	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	18,812	18,812	18,812	18,812	18,812
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-5,874</b>	<b>-5,121</b>	<b>-4,860</b>	<b>-4,496</b>	<b>-13,011</b>	<b>-3,745</b>	<b>-23,002</b>	<b>-2,398</b>	<b>-1,967</b>	<b>-1,686</b>	<b>-10,004</b>	<b>-20,917</b>	<b>-97,082</b>	<b>-31,034</b>	<b>38,751</b>	<b>134,010</b>	<b>247,368</b>
Gastos Financieros	491	478	466	454	441	428	416	403	390	377	364	351	5,058	3,164	1,144	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-6,365</b>	<b>-5,599</b>	<b>-5,326</b>	<b>-4,949</b>	<b>-13,452</b>	<b>-4,174</b>	<b>-23,418</b>	<b>-2,801</b>	<b>-2,357</b>	<b>-2,063</b>	<b>-10,368</b>	<b>-21,268</b>	<b>#####</b>	<b>-34,198</b>	<b>37,607</b>	<b>134,010</b>	<b>247,368</b>
Impuesto a la Renta	-1,878	-1,652	-1,571	-1,460	-3,968	-1,231	-6,908	-826	-695	-609	-3,059	-6,274	-30,131	-10,088	11,094	39,533	72,974
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-4,487</b>	<b>-3,947</b>	<b>-3,755</b>	<b>-3,489</b>	<b>-9,483</b>	<b>-2,942</b>	<b>-16,510</b>	<b>-1,975</b>	<b>-1,662</b>	<b>-1,455</b>	<b>-7,310</b>	<b>-14,994</b>	<b>-72,008</b>	<b>-24,110</b>	<b>26,513</b>	<b>94,477</b>	<b>174,395</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 8.8 Flujo Financiero

El estado de flujo financiero del proyecto de “The Woof” presenta resultado negativo durante el primer año con un total de S/. -111,774, para el segundo año se obtiene un total de S/. 578, para el tercer año se obtiene un total de S/. 6,787, para el cuarto año se obtiene un total de S/.105,820 y finalmente en el quinto año se obtiene un total de S/. 239,987.

Figura 131 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA																		
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	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas		57,292	58,200	59,121	60,057	61,008	61,974	62,955	63,952	64,965	65,993	67,038	68,099	750,654	893,279	1,063,002	1,264,972	1,505,317
Costo de producción		32,307	33,002	33,536	34,235	34,530	34,990	35,810	36,032	36,614	37,361	37,706	38,217	424,339	500,916	590,588	697,299	824,284
Personal área producción		5,209	5,209	5,209	5,209	7,599	5,209	10,418	5,209	5,209	5,209	7,599	10,418	77,707	77,707	80,426	80,426	80,426
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>19,776</b>	<b>19,988</b>	<b>20,376</b>	<b>20,613</b>	<b>18,880</b>	<b>21,775</b>	<b>16,727</b>	<b>22,711</b>	<b>23,142</b>	<b>23,423</b>	<b>21,734</b>	<b>19,465</b>	<b>248,608</b>	<b>314,656</b>	<b>391,987</b>	<b>487,247</b>	<b>600,606</b>
Personal de Administración y Ventas		14,451	14,451	14,451	14,451	21,080	14,451	28,902	14,451	14,451	14,451	21,080	28,902	215,575	215,575	223,120	223,120	223,120
Gastos de administracion y ventas		9,631	9,090	9,217	9,090	9,243	9,501	9,260	9,090	9,090	9,090	9,090	9,911	111,303	111,303	111,303	111,304	111,305
Depreciacion y amortización de intangibles		1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	18,812	18,812	18,812	18,812	18,812
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>-5,874</b>	<b>-5,121</b>	<b>-4,860</b>	<b>-4,496</b>	<b>-13,011</b>	<b>-3,745</b>	<b>-23,002</b>	<b>-2,398</b>	<b>-1,967</b>	<b>-1,686</b>	<b>-10,004</b>	<b>-20,917</b>	<b>-97,082</b>	<b>-31,034</b>	<b>38,751</b>	<b>134,010</b>	<b>247,368</b>
-Impuesto a la renta		1,004	1,014	1,024	1,035	1,045	1,056	1,067	1,078	1,089	1,101	1,113	1,125	12,752	-50,546	11,432	39,533	72,974
+ depreciacion y amortización de intangibles		1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	1,568	18,812	18,812	18,812	18,812	18,812
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>-5,310</b>	<b>-4,567</b>	<b>-4,317</b>	<b>-3,963</b>	<b>-12,488</b>	<b>-3,234</b>	<b>-22,501</b>	<b>-1,909</b>	<b>-1,489</b>	<b>-1,220</b>	<b>-9,550</b>	<b>-20,474</b>	<b>-91,021</b>	<b>38,325</b>	<b>46,132</b>	<b>113,289</b>	<b>193,207</b>
- Activo fijo		-102,511																
- Gastos preoperativos		-27,543																
- Capital de trabajo		-21,365	-338	-344	-349	-355	-360	-366	-372	-378	-384	-390	-396	-2,364	-6,395	-5,274	-6,277	-7,469
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos			2,764	2,899	2,946	3,012	3,102	2,832	0	0	0	0	0	17,556	0	0	0	0
		<b>-151,419</b>	<b>-2,885</b>	<b>-2,011</b>	<b>-1,719</b>	<b>-1,306</b>	<b>-9,746</b>	<b>-767</b>	<b>-22,873</b>	<b>-2,286</b>	<b>-1,873</b>	<b>-1,609</b>	<b>-9,945</b>	<b>-22,838</b>	<b>-79,860</b>	<b>33,050</b>	<b>39,855</b>	<b>105,820</b>
+ Préstamos obtenido		90,851																
-Amortización de la deuda			2,293	2,305	2,318	2,330	2,343	2,356	2,368	2,381	2,394	2,407	2,420	2,433	28,348	30,242	32,262	0
- Interés de la deuda			491	478	466	454	441	428	416	403	390	377	364	351	5,058	3,164	1,144	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)			145	141	137	134	130	126	123	119	115	111	107	104	1,492	933	338	0
		<b>-60,567</b>	<b>-5,524</b>	<b>-4,654</b>	<b>-4,366</b>	<b>-3,956</b>	<b>-12,400</b>	<b>-3,425</b>	<b>-25,534</b>	<b>-4,951</b>	<b>-4,541</b>	<b>-4,282</b>	<b>-12,622</b>	<b>-25,519</b>	<b>-111,774</b>	<b>578</b>	<b>6,787</b>	<b>105,820</b>
																		<b>239,987</b>

Fuente: Elaboración propia.

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

Se ha utilizado el método CAMP para calcular la tasa de descuentos de los inversionistas. Se ha obtenido los siguientes datos tomando como fecha de corte el 5 de noviembre del 2021. Con una Beta desapalancada del sector con un estimado de 1.11, la tasa libre de riesgo es de 1.457% y el riesgo país es de 1.82%. Asimismo, se ha determinado el COK del proyecto es de 22.14%, siendo este la tasa mínima de rentabilidad esperada por los socios.

Figura 132 Estimación del COK

Beta desapalancada del sector $\beta_u$	1.11
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
Dproy	60.00%
Eproy	40.00%
$\beta_{lproy} =$	2.28
Tasa libre de Riesgo $r_f$	1.457%
Prima Riesgo de mercado ( $r_m - r_f$ )	8.00%
Riesgo País $RP$	1.82%
<b>COK proy US\$=</b>	<b>21.55%</b>
Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%
<b>COK proy soles=</b>	<b>22.14%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se ha calculado el costo de oportunidad (WACC), el cual ha sido calculado a partir del porcentaje de participación de los accionistas, del préstamo bancario y la tasa de costo exigida a las partes que financiaran al negocio. Se ha generado una cantidad de 11.68%, lo que refiere a lo mínimo que se debe percibir para generar valor a los inversionistas.

Figura 133 Determinación del WACC

DESCRIPCION	S/.	%	%	WACC
	Participación	Participación	Costo	
Financiamiento Terceros	90,851	60.00%	4.71%	2.83%
Financiamiento Accionistas	60,567	40.00%	22.14%	8.86%
Inversión Total	151,419	100.00%		<b>11.68%</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 8.10 Indicadores de rentabilidad

Para el proyecto “The Woof” Dog Store se han utilizado como indicadores de rentabilidad El VPN y la TIR. Los cuales se interpretará de los resultados.

Como se sabe el VPN es un indicador financiero que permite determinar si existe la viabilidad económica de un proyecto. Consiste en traer al presente los flujos futuros de ingresos y egresos para luego descontar la inversión inicial. La tabla que se muestra

presenta los resultados óptimos del VPN del flujo de caja de libre disponibilidad el cual es de S/. 683,634, lo cual significa la rentabilidad obtenida al cabo de 5 años de proyecto.

Del mismo modo, se sabe que la TIR o tasa interna de retorno es la rentabilidad que se genera por invertir en un proyecto y no en otro sin considerar su financiamiento. Es decir, es la tasa de interés promedio anual que el proyecto paga a los inversionistas por invertir en el mismo, en el caso del proyecto de “The Woof” Dog Store se ha obtenido una TIR de 47.56%. y este es representado en el año cero lo que significa que este proyecto generar ‘una rentabilidad superior a la tasa de inversión esperada por el inversionista (COK) el cual es 22.14%. Por ende, se indica que este proyecto es viable.

*Figura 134 VPN-TIR del proyecto*

<b>VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD</b>	<b>683,634</b>
<b>TIR FCLD</b>	<b>47.56%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en paralelo el flujo de caja neto del inversionista es de S/. 364,967 y tiene una TIR de 56.13% lo que en comparado con la tasa mínima requerida por el inversionista (COK) de 22.14% se obtiene una diferencia positiva de 34.58%

*Figura 135 VPN-TIR del inversionista*

<b>VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA</b>	<b>364,967</b>
<b>TIR FCNI</b>	<b>56.13%</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 8.11 Análisis de riesgo

### 8.11.1 Análisis de sensibilidad

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

El COK debe ser igual a la TIR FCNI para que el VPN del FCNI esté en equilibrio o tenga un valor igual a cero. Esto debido a que el VPN es el valor adicional que genera el proyecto por haber invertido en el proyecto. Es decir, el proyecto brinda una rentabilidad promedio igual a la tasa de descuento (Exigencia de rentabilidad total de los accionistas).

Figura 136 Equilibrio cok-VPN

<b>COK</b>	<b>56.13%</b>
<b>VPN FCNI</b>	<b>S/0.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Rpta: El COK debe ser igual a 56.13% para lograr que el VPN del FCNI logre estar en equilibrio.

2).-¿Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0)? Interprete resultados.

Figura 137 Equilibrio WACC-VPN FCLD

<b>WACC</b>	<b>47.56%</b>
<b>VPN FCLD</b>	<b>S/0.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Rpta: El WACC debe ser igual a 47.56% para lograr que el VPN del FCLD logre estar en equilibrio.

3).-Cómo varía el VPN del FCNI ante cambios en el COK?

Figura 138 Desarrollo de escenarios

Variación %	COK	VPN FCNI
-100%	0.00%	S/ 1,433,091
-75%	5.54%	S/ 1,014,775
-50%	11.07%	S/ 722,630
-25%	16.61%	S/ 514,954
0	22.14%	S/ 364,967
25%	27.68%	S/ 255,100
50%	33.22%	S/ 173,593
75%	38.75%	S/ 112,435
100%	44.29%	S/ 66,076
<b>153%</b>	<b>56.13%</b>	<b>S/ -</b>

Fuente: Elaboración propia.

Con una variación mayor al 153% del COK, se demuestra que al alcanzar un 56.13% este será igual a la TIR. Por ello, no se generará ninguna ganancia y de superarlo este presentará montos negativos.

4).- Realizar análisis multidimensional de variables críticas.

Figura 139 Análisis Multidimensional

Var% Valor de ventas	Var% Inversión	VPN FCLD	VPN FCNI	TIR FCLD	TIR FCNI
<b>-14.32%</b>	<b>-14.32%</b>	<b>S/ 111,272</b>	<b>S/ 74</b>	<b>19.94%</b>	<b>22.15%</b>
-10.00%	-10.00%	S/ 283,940	S/ 110,154	30.22%	34.36%
-5.00%	-5.00%	S/ 483,787	S/ 237,561	39.72%	46.09%
<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>S/ 683,634</b>	<b>S/ 364,967</b>	<b>47.56%</b>	<b>56.13%</b>
+5.00%	+5.00%	S/ 883,482	S/ 492,374	54.22%	64.95%
+10.00%	+10.00%	S/ 1,083,329	S/ 619,781	60.01%	72.86%
+15.00%	+15.00%	S/ 1,283,176	S/ 747,188	65.12%	80.02%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla se trabajó a intervalos de variación porcentual de 5% mínimos y máximos. Se concluye que el proyecto puede soportar una caída en el valor de ventas y la inversión como máximo del 14.32%, caso contrario, no sería rentable porque el VPN FCNI resultaría negativo de superar el valor mencionado anteriormente.

#### 8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Realizar el análisis de escenarios (base, optimista y pesimista). Analice la interdependencia entre cada una de las variables.

Figura 140 Análisis de Escenarios

	1	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - VALOR DE VENTA			
	Variación %	VPN FCLD	VPN FCNI	TIR FCLD	TIR FCNI
<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>	<b>-9.71%</b>	<b>S/ 142,393</b>	<b>S/ 209</b>	<b>20.11%</b>	<b>22.16%</b>
	-9.00%	S/ 181,969	S/ 26,881	22.31%	24.72%
	-6.00%	S/ 349,191	S/ 139,576	31.16%	35.25%
	-3.00%	S/ 516,413	S/ 252,272	39.50%	45.62%
<b>BASE</b>	<b>0.00%</b>	<b>S/ 683,634</b>	<b>S/ 364,967</b>	<b>47.56%</b>	<b>56.13%</b>
<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>	+3.00%	S/ 850,856	S/ 477,663	55.47%	67.05%
	+6.00%	S/ 1,018,078	S/ 590,359	63.35%	78.61%
	+9.00%	S/ 1,185,299	S/ 703,054	71.28%	91.08%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla se trabajó en diferentes escenarios (pesimista, base y optimista) en los cuales se realizó una variación de 3% de mínimos y máximos. Se concluye que el proyecto puede soportar una caída en el valor de ventas como máximo del 9.71%, caso contrario, no sería rentable porque el VPN FCNI resultaría negativo.

Figura 141 Análisis de escenarios

	1	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - INVERSIÓN			
	Variación %	VPN FCLD	VPN FCNI	TIR FCLD	TIR FCNI
ESCENARIO OPTIMISTA	-24.00%	S/ 1,062,141	S/ 654,980	92.60%	140.87%
	-16.00%	S/ 935,972	S/ 558,309	72.74%	96.64%
	-8.00%	S/ 809,803	S/ 461,638	58.49%	72.16%
BASE	0.00%	S/ 683,634	S/ 364,967	47.56%	56.13%
ESCENARIO PESIMISTA	+8.00%	S/ 557,465	S/ 268,297	38.71%	44.38%
	+16.00%	S/ 431,296	S/ 171,626	31.27%	35.10%
	+24.00%	S/ 305,113	S/ 74,933	24.80%	27.38%
	+30.13%	S/ 207,927	S/ 52	20.29%	22.15%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla se trabajó en diferentes escenarios (pesimista, base y optimista) en los cuales se realizó una variación de 8% de mínimos y máximos. Se concluye que el proyecto puede soportar un aumento en la inversión como máximo del 30.13%, caso contrario, no sería rentable porque el VPN FCNI resultaría negativo.

### 8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Para poder alcanzar el punto de equilibrio se deben vender anualmente como mínimo 9073 productos en las diferentes categorías, teniendo en cuenta que los costos fijos y el margen de contribución promedio ponderado de los productos para que a partir de valor mencionado en adelante se pueda generar rentabilidad en el negocio.

Figura 142 Estimación de punto de equilibrio

	Precio de venta unitario con IGV	Costo de venta variable con IGV	Valor venta unitario	Costo variable unitario	Margen de contribución unitario	Unidades Vendidas	% Participación por producto	Margen de Contribución Promedio Ponderado (MCPD)
P01_Vestido	S/.110	S/.53	93.22	44.49	48.73	1441.2	15%	7.147
P02_Frac	S/.100	S/.47	84.75	40.04	44.70	366.9	4%	1.669
P03_Deportivo	S/.70	S/.34	59.32	28.47	30.85	969.6	10%	3.044
P04_Pijama	S/.80	S/.38	67.80	32.03	35.76	458.6	5%	1.669
P05_Trajes hollys	S/.145	S/.71	122.88	60.51	62.37	589.6	6%	3.742
P06_Tutu	S/.100	S/.47	84.75	40.04	44.70	380.0	4%	1.729
P07_Casaca	S/.120	S/.57	101.69	48.05	53.64	458.6	5%	2.503
P08_Bandana	S/.45	S/.21	38.14	17.80	20.34	406.2	4%	0.841
AC01_Zapatos	S/.110	S/.53	93.22	44.49	48.73	458.6	5%	2.274
AC2_Correa	S/.100	S/.78	84.75	65.85	18.90	445.5	5%	0.857
AC03_Lencería (Pack de 2)	S/.120	S/.76	101.69	64.07	37.63	393.1	4%	1.505
AC04_Cama	S/.170	S/.95	144.07	80.08	63.98	589.6	6%	3.839
AC05_Medalla	S/.55	S/.26	46.61	22.25	24.36	589.6	6%	1.462
AC06_Aornos	S/.70	S/.34	59.32	28.47	30.85	471.7	5%	1.481
AC07_Juquetes	S/.45	S/.30	38.14	25.81	12.33	1808.1	18%	2.269
					577.88	9826.6	1.0	36.029
<b>COSTOS FIJOS</b>								
Descripción		Importe						
Personal de Administración y Ventas		215,575						
Gastos de Administración y Ventas		111,303						
TOTAL CF		326,878						
Costos Fijos		326,878						
Margen de Contribución Promedio Ponderado (MCPD)		36.029						
PUNTO DE EQUILIBRIO		9,073						

Fuente: Elaboración propia.

#### 8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

El equipo investigador presenta a continuación los siguientes posibles riesgos cualitativos para el proyecto:

La propagación de la nueva variante de la Covid-19 (ómicron) en el país, la cual podría ocasionar una nueva emergencia sanitaria, lo cual podría cambiar significativamente las prioridades de la población.

Inseguridad política que pueda generar una inestabilidad económica y con ello se produzca un incremento en el tipo de cambio que afecte los precios de los productos que se adquieren para la comercialización.

Debido a la coyuntura actual se ha incrementado el uso de la tecnología en compras por delivery lo que genera un atractivo para muchos emprendedores que perciben esta problemática como una oportunidad de inversión. Es por ello el proyecto “The Woof” Dog Store ha utilizado la estrategia de precio de diferenciación y la estrategia de crecimiento de desarrollo de mercados a fin de crear valor y con ello mantener e incrementar la cantidad de los clientes.

Desconfianza en el uso de sistemas bancarios de pago online. Las continuas estafas virtuales y clonaciones de tarjetas han generado miedo e inseguridad en los ciudadanos que se sienten vulnerables a ser víctimas de este tipo de actos delictivos. Es por ello por lo que el App permitirá una demostración donde los usuarios puedan aprender el uso de estas y tener los cuidados respectivos al momento de realizar sus compras y así proteger sus bienes e información personal.

## 9 CONCLUSIONES

- El incremento en el uso de los dispositivos electrónicos como es el caso de las Apps ha permitido que muchos emprendimientos tengan éxito en este tiempo de pandemia ya que la población opta por estas herramientas digitales para evitar enfermarse de la Covid-19. Por ello, “The Woof” Dog Store servirá de manera positiva a los clientes en su compra ya que les generará valor otorgándoles un producto y servicio personalizado desde la comodidad de su casa.
- El nuevo cambio en la tendencia de crianza de mascotas en caso *petfriendly* ha generado un nuevo escenario positivo para los negocios relacionados a las mascotas ya que, los clientes ven a las mascotas como miembros de su familia. Por ello, se ha podido identificar que las familias hoy en día invierten en prendas de moda y accesorios con el fin de destacar la belleza de sus mascotas en distintos eventos que ellos consideren importantes.
- De acuerdo con el análisis financiero realizado se puede concluir que se obtiene un VAN FCNI positivo de S/. 364967 de una inversión aportada por los accionistas de S/.60567 lo que corresponde al 60% de la inversión total. Por otro lado, la TIR tiene como resultado una cantidad de 56.13% superior al retorno de inversión esperado por el inversionista (COK) de 22.14% con lo cual se evidencia la viabilidad de este proyecto.
- El proyecto “The Woof” Dog Store recuperará la inversión realizada a partir del 2do año teniendo en cuenta que la deuda asumida se cancelará hasta el tercero año. Adicionalmente a ello, el punto de equilibrio es de 9043 unidades como mínimo a vender y el valor de venta no debe bajar del 9.71% caso contrario no será rentable. Del mismo modo al escenario pesimista que podemos llegar es al 30.3% de endeudamiento caso contrario no será rentable.

## Referencias Bibliográficas

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) (2020). *NSE 2020*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (2021). Nota Semanal N° 30. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2021/ns-30-2021.pdf>
- Belleflamme, P., & Neysen, N. (2020). A multisided value proposition canvas for digital platforms. Center for Operations Research and Econometrics. [https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A232913/datastream/PDF\\_01/view](https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A232913/datastream/PDF_01/view)
- Comisión de Trabajo y Seguridad Social. (2021, abril). Proyecto de Ley 7567/2020-CR [https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/Dictámenes/Proyectos\\_de\\_Ley/07567DC22MAY20210609.pdf](https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Dictámenes/Proyectos_de_Ley/07567DC22MAY20210609.pdf)
- Diario El Comercio (2016, noviembre, 6). Cuánto gastan los peruanos en sus mascotas y en qué. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas-146999-noticia/?ref=ecr>
- El peruano (2021, setiembre, 2). Delivery, una efectiva herramienta de abastecimiento en pandemia. <https://elperuano.pe/noticia/114976-delivery-una-efectiva-herramienta-de-abastecimiento-en-pandemia>
- Euromonitor. (2020, may). Pet Care in Peru Country Report. <https://euromonitor.upc.elogim.com/portal/Analysis/Tab>
- Flores, P. (2020). La problemática del consumo de plásticos durante la pandemia de la covid-19. *South Sustainability*, 1(2), e016. DOI: 10.21142/SS-0102-2020-016
- Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Revista Cooperativismo & Desarrollo*. 23(107). <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Gobierno del Perú (2021, agosto, 23). Medidas para frenar la pandemia según nivel de alerta y región. <https://www.gob.pe/12365-coronavirus-medidas-para-enfrentar-la-pandemia-segun-nivel-de-alerta-y-region>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). Informe técnico del Producto Interno Trimestral. Gobierno del Perú.

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-pbi-i-trim-2021.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). Pobreza monetaria alcanzó al 30,1% de la población del país durante el año 2020. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/pobreza-monetaria-alcanzo-al-301-de-la-poblacion-del-pais-durante-el-ano-2020-12875/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). Informe técnico de la Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana. Gobierno del Perú. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/06-informe-tecnico-mercado-laboral-mar-abr-may-2021.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). Informe técnico - Estadísticas de Seguridad Ciudadana: noviembre 2020 – abril 2021. Gobierno del Perú. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_seguridad\\_nov\\_20\\_abr21.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_seguridad_nov_20_abr21.pdf)

Jurado Nacional de Elecciones (JNE), (2021). Resolución N° 0750-2021-JNE. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2092182/Resoluci%C3%B3n%20N%C2%B0200750-2021-JNE.pdf>

La Cámara (2020). Gobierno Digital Revista electrónica de La Cámara de Comercio de Lima. La Cámara Revista Electrónica de la Cámara de Comercio de Lima de 944(6). <https://lacamara.pe/wp-content/uploads/2020/03/LA-CAMARA-944.pdf>

Ministerio del Ambiente del Perú (MINAM). (2016, agosto, 22). Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos. <https://www.minam.gob.pe/disposiciones/decreto-legislativo-n-1278/>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2021, junio, 25). Derecho de los trabajadores a la seguridad y Salud en el trabajo ante riesgo sanitario y Epidemiológico. *Boletín Informativo Laboral* N°. 115. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2104629/Articulo%20Principal%20-%20julio%202021%20%28Cesar%20Fernandez%29.pdf>

Organización Panamericana de Salud (PAHO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020), COVID 19 Intervenciones Recomendadas en salud mental y apoyo psicosocial (SMAPS) durante la pandemia.

[https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52427/OPSNMHNMCVID-19200026\\_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52427/OPSNMHNMCVID-19200026_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Perú Retail (2019, octubre, 23). El impacto de las mascotas en casi la mitad de los hogares peruanos <https://www.peru-retail.com/peru-valor-e-impacto-mascotas-la-mitad-hogares-peruanos/>
- Polo Roca, A. (2020, octubre). Geolocalización, motores de búsqueda y cookies: tres grandes retos para la protección de datos. *Revista Jurídica de Castilla y León*, 52(10), 141-184. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7651686>
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo* (Creacions Grafiques Canigó, S.L, Trad.; 9na ed.). Grupo Planeta. (Texto publicado originalmente 1998). [https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/35/34984\\_Ser\\_competitivo.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf)
- Song, J., Sun, Y., & Jin, L. (2017). PESTEL analysis of the development of the waste-to-energy incineration industry in China. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 80, 276–289. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.05.066>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP de la República del Perú (2021, mayo, 19). Resolución S.B.S. N° 1484-2021. [https://intranet2.sbs.gob.pe/intranet/INT\\_CN/DV\\_INT\\_CN/2078/v1.0/Adjuntos/1484-2021.R.pdf](https://intranet2.sbs.gob.pe/intranet/INT_CN/DV_INT_CN/2078/v1.0/Adjuntos/1484-2021.R.pdf)
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2020). Plan de Gobierno Digital 2020 – 2022. Gobierno del Perú. <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2020/anexo-236-2020.pdf>
- Tavana, M., Zareinejad, M., Di Caprio, D., & Kaviani, M. A. (2016). An integrated intuitionistic fuzzy AHP and SWOT method for outsourcing reverse logistics. *Applied Soft Computing Journal*, 40, 544–557. [doi.org/10.1016/j.asoc.2015.12.005](https://doi.org/10.1016/j.asoc.2015.12.005)

**Anexos 1:**

**A continuación, se presentan las entrevistas de profundidad desarrolladas durante la asignatura de Desarrollo de negocios 1 a posibles usuarios del proyecto de “THE WOOF” Dog Store a fin de validar el problema de investigación.**

A continuación, se presentan los resúmenes de las respuestas obtenidas a partir de las entrevistas realizadas a los posibles usuarios e interesados en el producto “The Woof” Dog Store. Los puntos de interés fueron los siguientes: Demográficos, Tecnológicos, *insights*, personal motivación.

1. **Nombre del entrevistado: Fiorella Castro Muñoz**  
 ..\OneDrive\DN1\Grabaciones\FIORELLA.mp4

DEMOGRAFIA	TECNOLOGIA	INSIGHTS
Profesión: Diseñadora de Moda Ingresos: Medio - Alto Edad: 25 años Reside: Miraflores	iPhone - nivel alto	-Busca los últimos modelos de ropa de acuerdo a la talla de su mascota y a veces por la raza de su mascota no encuentra mucha variedad.
PERSONAL	MOTIVACIONES	-Le gustaría una atención personalizada y encontrar modelos exclusivos para Benji. -Realiza las compras por páginas recomendadas, Facebook e Instagram. -No le gusta salir ahora de caso por la pandemia tiene miedo a contagiarse así que prefiere que las compras lleguen a su casa, lo malo es que a veces no llega lo que pidió.
Comprometida, vive con su mamá y su mascota en un departamento	- Jugar con su mascota - Le gusta que Toby este vestido a la moda - Que su mascota se sienta feliz	

2. **Nombre del entrevistado: Kevin Malma Quiroz**

..\OneDrive\DN1\Grabaciones\Kevin.mp4

DEMOGRAFIA	TECNOLOGIA	INSIGHTS
Profesión: Contadora Ingresos: Medio - Alto Edad: 32 años Reside: En San Miguel	Smartphone - nivel alto	-Compra accesorios de manera frecuente. -Le es difícil encontrar la talla adecuada de ropa para su mascota. - Le gustaría encontrar en una sola tienda todo lo que necesita.
PERSONAL	MOTIVACIONES	
Vive Sola, Casa propia. Tiene un perrito	Lo principal es el bienestar de su mascota	- Las tiendas donde compra se encuentran lejos de su vivienda. -Prefiere comprar en tiendas físicas. - Cuando realiza pedidos, le llegan en dos semanas. - Tiene temor de realizar compras por estafas. -Busca comprar productos de calidad y productos que sean cómodos para su mascota.

3. **Nombre del entrevistado: Sheyla Pacheco Brizuelo**

<https://youtu.be/SN5qXFDqAZ8>

DEMOGRAFIA	TECNOLOGIA	INSIGHTS
Profesión: Contadora Ingresos: Medio - Alto Edad: 32 años Reside: En San Miguel	Smartphone - nivel alto	-Compra accesorios de manera frecuente. -Le es difícil encontrar la talla adecuada de ropa para su mascota. - Le gustaría encontrar en una sola tienda todo lo que necesita.
PERSONAL	MOTIVACIONES	
Vive Sola, Casa propia. Tiene un perrito	Lo principal es el bienestar de su mascota	- Las tiendas donde compra se encuentran lejos de su vivienda. -Prefiere comprar en tiendas físicas. - Cuando realiza pedidos, le llegan en dos semanas. - Tiene temor de realizar compras por estafas. -Busca comprar productos de calidad y productos que sean cómodos para su mascota.

4. **Nombre del entrevistado: Ana Cristina Domínguez Flores**  
<https://youtu.be/rgxs-RXuJfo>

DEMOGRAFIA	TECNOLOGIA	INSIGHTS
Ingresos: Medio - Alto Edad: 27 años Reside: San Miguel		
PERSONAL	MOTIVACIONES	
Vive con su familia, Su mascota se llama Champa es de raza Cocker tiene 2 años y es como su hijo.	Le gusta vestir a su mascota con cosas nuevas y lo cuida mucho porque su mascota tiene una enfermedad.	

5. **Nombre del entrevistado: José Arturo Córdova**  
<https://youtu.be/ya160DiSSZI>

DEMOGRAFIA	TECNOLOGIA	INSIGHTS
Profesión: Ingeniero de sistemas Ingresos: Medio Edad: 33 años Reside: Miraflores	Smartphone - nivel alto	-Le gusta comprar todo tipo de accesorios de manera regular -Alguna vez ha tenido problemas con los pedidos que realizo sobre todo en las tallas. -le gustaría que las tiendas en línea tengan pago contra entrega así poder asegurarse en recibir lo que ha pedido en cuanto características. -Lo más importante para él es la calidad y el precio.
PERSONAL	MOTIVACIONES	
Vive con su esposa y su Hija. Tiene un perro llamado Doggi es de raza Maltes de 3 años	Le gusta engreír a su mascota con todo tipo de accesorios.	-Cuando no encuentra todo lo que necesita, no busca otros lugares ya que pierde el interés. - La tienda que está cerca a su casa no tiene productos variados. -La pandemia le obligado a comprar accesorios en línea. -Ha tenido una mala experiencia al comprar un producto en línea. - El canal donde compra en este momento es por Facebook. - El tiempo de entrega de productos locales es aceptable, pero le gustaría que fuera más rápido.

6. Nombre del entrevistado: Melanie Orihuela Martínez  
<https://youtu.be/5cYMo3KnLyw>

DEMOGRAFIA	TECNOLOGIA	INSIGHTS
Profesión: Contadora	Smartphone - nivel alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Compra todo tipo de accesorios para su macota.</li> <li>- Busca productos de calidad acorde al precio.</li> <li>-Desconfía comprar accesorios y ropa en línea por malas experiencias.</li> <li>- Prefiere comprar productos en una tienda física y probar a su mascota lo que va a comprar.</li> <li>- Se ve obligada a comprar productos en tiendas online por temor a salir en la pandemia.</li> <li>- Le gustaría tener una tienda de confianza para agilizar sus compras.</li> <li>-En diversas ocasiones solo encuentra variedad de productos en tiendas internacionales online.</li> <li>- Las tiendas físicas donde encuentra variedad de productos no se encuentran cerca a su domicilio.</li> <li>-Le gustaría de entrega de los productos que compra en línea sea en menos tiempo.</li> <li>Le gusta comprar cosas</li> </ul>

7. Nombre del entrevistado: Mayra Sánchez Fernández  
<https://youtu.be/2Qmk0vWoeBE>

DEMOGRAFIA	TECNOLOGIA	INSIGHTS
Profesión: Administradora Ingresos: Medio - Alto Edad: 28 años Reside: Jesús María - Casa	Smartphone - nivel alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Busca calidad a la hora de realizar alguna compra.</li> <li>Sus compras la basa en recomendaciones.</li> <li>Se decepciona al no recibir lo acordado en la compra.</li> </ul>
PERSONAL	MOTIVACIONES	
Soltera, Tiene una hija y un perro en un departamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le gusta que su mascota este en buen estado de salud.</li> <li>Ver a su mascota vestido dependiendo de la estación.</li> <li>Sentirse segura con la atención y transacciones con las tiendas.</li> <li>Que las tiendas la premien por problemas de envío o atención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le gusta que las tiendas le den descuentos u ofertas por algunos problemas que ocasionen.</li> <li>Le llaman la atención la variedad y distintos modelos para mascotas.</li> <li>Menciona que su tiempo es limitado para las compras por el trabajo.</li> <li>Las tiendas están alejadas de su domicilio y es un problema.</li> <li>No le gusta que cambies los horarios de entrega.</li> <li>El precio debe ser igual con la calidad del producto.</li> </ul>

8. Nombre del entrevistado: Katherine Muños Acharte  
<https://youtu.be/ZnWS8HN3jhI>

DEMOGRAFIA	TECNOLOGIA	INSIGHTS
Profesión: Administrador Ingresos: Medio - Alto Edad: 29 años Reside: San Miguel - Casa	Smartphone - nivel alto	Menciona que a los perritos le gusta los accesorios de huesitos. Menciona que tuvo problemas de atención. Los lugares que frecuenta no le mostrabas los accesorios a la entrada del local.
PERSONAL	MOTIVACIONES	
Casada, Tiene un hijo y un perro.	Le hace feliz que su mascota comparta con su pequeño hijo. Su mascota es como un hijo más en la familia. - Que su hijo sea más responsable por tener una mascota.	En la entrada de la tienda encontraba solo mascotas en venta y le daba pena. No encontrar el producto que se vio en su página web. Tiene tiendas cercanas a su domicilio. Actualmente no realiza demasiadas compras. Le agrada que la llamen antes de que el pedido este por salir de tienda. Compro accesorios baratos, pero solo le duraron máximo una semana.

10. Nombre del entrevistado: Jhampierre Ramos Araujo  
<https://drive.google.com/file/d/1yPZHj5JyCF2oUNkHd40ypWn-WPpC0tnz/view?usp=sharing>

DEMOGRAFIA	TECNOLOGIA	INSIGHTS
Profesión: Administrador Ingresos: Medio - Alto Edad: 28 años Reside: Pueblo Libre. En casa	iPhone - nivel alto Excel avanzado Manejo de plataformas digitales	El entrevistado indica que es importante el tema del tiempo ya que usualmente demora 2 días Considera que los accesorios deben de ser de buena calidad y no escatima en gastos.
PERSONAL	MOTIVACIONES	
Soltero, vive con su mamá y tiene 3 perritos llamados: Paloma, Hermoso y manchas.	-Jugar futbol. -Le gusta salir a fiestas y pasarla en familia. - Le apasiona el teatro y leer.	Las prendas deben de ser de buena calidad y a la medida de la mascota. Las tiendas deben tener más disponibilidad y novedades en cuanto a accesorios. Temor de los pagos ya sea por conectividad de POS o de manera online y sufrir robo cibernético. El entrevistado busca más un servicio personalizado.

11. Nombre del entrevistado: Cindy Polino Tafur  
<https://drive.google.com/file/d/1CNL8ldlGzDMRV9nvkBTf6PDQAvhxmjwi/view?usp=sharing>

DEMOGRAFIA	TECNOLOGIA	INSIGHTS
Profesión: Asesor Comercial Ingresos: Medio - Alto Edad: 29 años Reside: San miguel. En Departamento.	-Android – avanzado -Uso de redes sociales	-Le gusta encontrar accesorios fuera de lo común para su mascota y que estas sean más personalizadas. -Tiene problemas al pedir accesorios de mascotas ya que demoran mucho en la entrega.
PERSONAL	MOTIVACIONES	
-Vive con su pareja, hijo y suegra - Tiene una mascota llamada Firulais.	- Le gusta pasar tiempo libre con su familia -Le gusta mucho el cine -Adora jugar con su pequeño hijo	-Le cuesta encontrar todo un set para su mascota. -Utilizaba el canal presencial, pero por tema de covid ahora utiliza el canal online. -Estaría dispuesta a pagar el accesorio si es de buena calidad y lo merece.

12. Nombre del entrevistado: Luis Aldoradini  
<https://drive.google.com/file/d/1H8ZvdPewMyVLSWHxAu9zAKRvHqoYyyFr/view?usp=sharing>

DEMOGRAFIA	TECNOLOGIA	INSIGHTS
Profesión: Supervisor de ventas Ingresos: Medio - alto Edad: 36 años Reside: San juan de Miraflores. Casa	Android- avanzado Excel avanzado SAP avanzado Manejo de Laptops y PC avanzado	Tener Accesorios para mascotas fuera de lo común. No encuentra modelos a su gusto. Indica que la comodidad de la compra de manera presencial es muy ajetreada, pues ahora le gusta más el canal digital y delivery. Sin embargo, el tiempo de espera es demasiado si de comprar en el extranjero se trata.
PERSONAL	MOTIVACIONES	
Vive con sus hermanos, mamá y mascota Bobby Realiza Stream en redes sociales	Le motiva ver películas Estar en compañía de todos sus seres queridos Juegos Online	Las compras Online que realiza de otros países no siempre llegan o son las que esperaba. Tiene miedo a que los productos no lleguen a su domicilio y colocar su tarjeta y pueda ser clonada.

13. Nombre del entrevistado: Paul Mendoza

<https://drive.google.com/file/d/1qlj0xESgJeZqfqbQYx62I4HxGQh3-gO6/view?usp=sharing>

DEMOGRAFIA	TECNOLOGIA	INSIGHTS
Profesión: Abogado Ingresos: Medio - Alto Edad: 32 años Reside: Pueblo Libre. En casa	iPhone Android - nivel alto Excel avanzado Redes sociales	Los accesorios sean de buena calidad al igual que la ropa para su mascota. las compras online son difíciles en tiempos de covid y desea un trato más especializado El tiempo de espera cuando realiza las compras online es demasiado.
PERSONAL	MOTIVACIONES	
-Soltero y vive con su hijita y mascota Pierre. -le gusta los video juegos -	-Le motiva pasar tiempo libre con su hija y con su mascota. -Ver animes online	Encuentra poca variedad en cuanto a accesorios para mascota. Le gustaría que los productos tengan más orden (por sección) y que indiquen el material del accesorio. Donde reside existen solo veterinarias, pero no tiendas exclusivas de accesorios de mascotas donde pueda encontrar más variedad.

14. Nombre del entrevistado: Carlos Zambrano

<https://drive.google.com/file/d/1gx1wK3lMHG2jsNaUlXuWQtZtIls-xAng/view?usp=sharing>

DEMOGRAFIA	TECNOLOGIA	INSIGHTS
Profesión: Asesor comercial Ingresos: Medio - Alto Edad: 31 años Reside: San miguel. Casa	iPhone Android - nivel alto Excel Intermedio Redes sociales Consolas- avanzado	Le gusta que la ropa para su mascota sea única, de buena calidad.
PERSONAL	MOTIVACIONES	
Vive con su pareja, hijo y mascota llamado Yaco	Su familia Crecer profesionalmente	- La persona realiza muchas compras online, pero el tiempo de espera es demasiado. - No distingue el precio, con tal accesorio sea de buena calidad.

15. Nombre del entrevistado: Daniel grados <https://drive.google.com/file/d/1qXBwKn-CTSFR6PefxAVuBp0m3WwBgcB/view?usp=sharing>

<b>DEMOGRAFIA</b>	<b>TECNOLOGIA</b>	<b>INSIGHTS</b>
Profesión: Logística Ingresos: Medio - Alto  Edad: 40 años  Reside: San miguel. Casa	iPhone Android - nivel alto SAP Intermedio Redes sociales nivel alto	-La ropa que usualmente compra los encuentra en redes sociales - No distingue el precio, con tal accesorio sea de buena calidad. - lo que ve en redes sociales no es lo mismo cuando traen el producto. - Visita páginas de veterinarias que vendan accesorios, pero no encuentra variedades -El tiempo de entrega a veces no estima a lo que indican en las páginas.
<b>PERSONAL</b>	<b>MOTIVACIONES</b>	
- Vive con su pareja, hijo y mascota llamado Paco y Camila	- Tener su propia empresa	

## Anexo2:

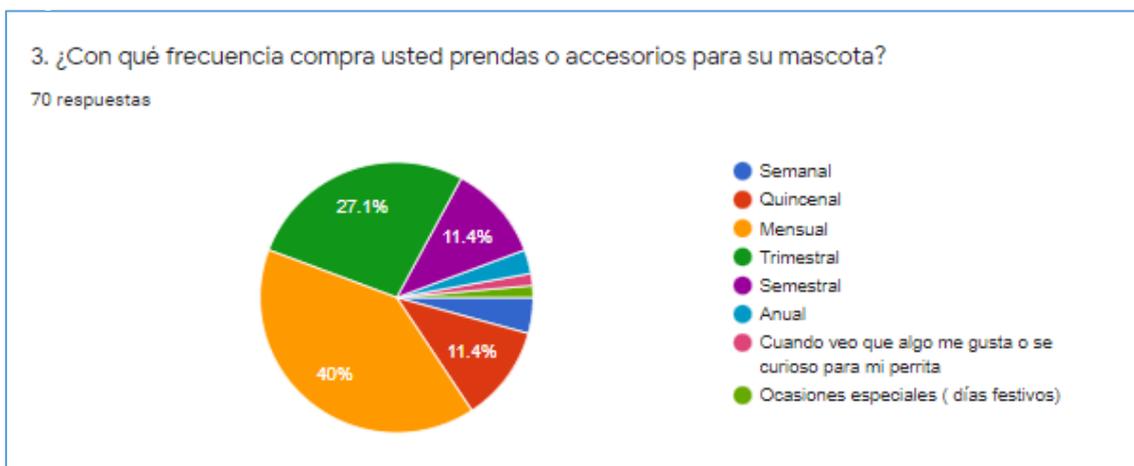
### Resultados de la Encuesta realizada del 01 al 02 de octubre de 2021.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas para conocer las apreciaciones y preferencias de los posibles consumidores de los productos “The Woof” Dog Store.

- Investigación Cuantitativa
- Metodología usada:
- No Probabilística
- Se realizó el método de muestreo por juicio y el muestreo de bola de nieve.
- Técnica: Encuesta personal.
- Instrumento: Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas. Se realizó a través de Google Forms.
- Muestra: 70 personas

Se presentan los siguientes resultados.

Figura 143 Distribución de accesorios para mascotas según frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia.

En la figura N° 53 se observa que un 40% de los encuestados realiza sus compras de prendas o accesorios con una frecuencia mensual, por otro lado, la menor frecuencia se verifica que es de manera quincenal.

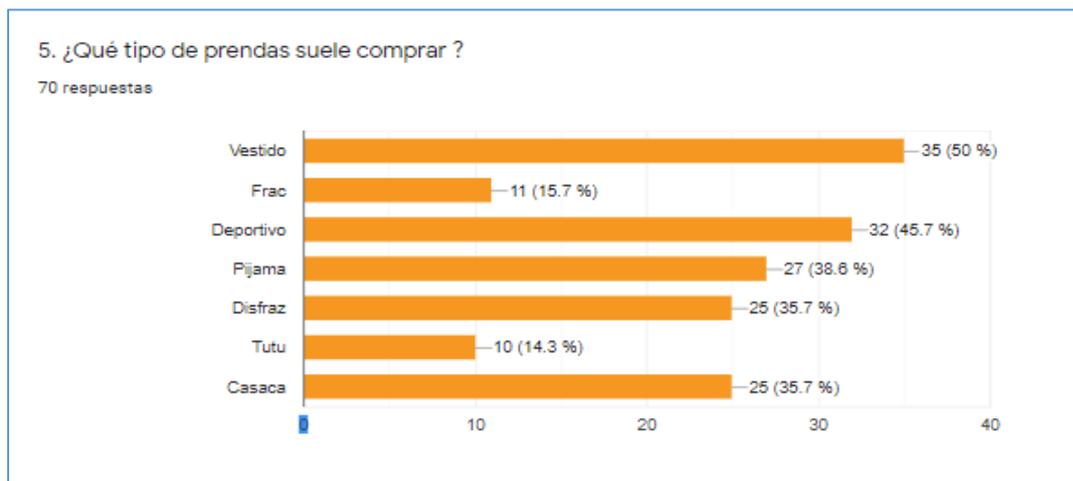
Figura 144 Distribución de prendas y accesorios para mascotas según cantidad de compra



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico N° 54 se aprecia que un 67.1% de los encuestados adquiere de 2 a 4 prendas o accesorios para su mascota al realizar sus compras, seguido de un 22.9% que solo adquiere solo una prenda o accesorio para su mascota al momento de su compra.

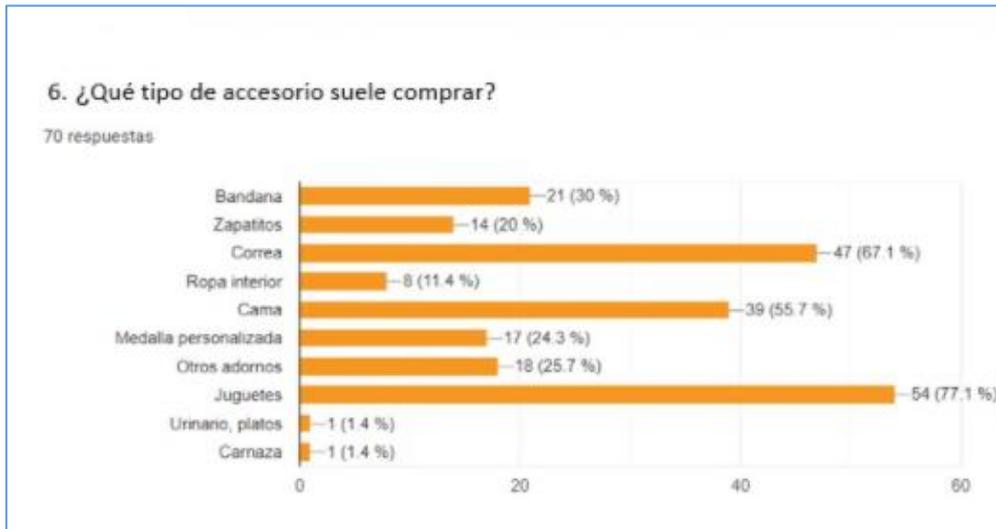
Figura 145 Distribución de prendas de mascotas según preferencia de compra



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura N° 55 presentado se puede afirmar que el 50% de los encuestados prefieren comprar vestidos para mascotas en primer lugar, mientras que solo el 14.3% de los encuestados optar por comprar prendas de tipo tutu para su mascota.

Figura 146 Distribución de tipo de accesorio según preferencia de compra



Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 56 se aprecia un 77.1% de los encuestados refiere que suele comprar juguetes para su mascota, por otro lado, los encuestados evidencian una menor preferencia de compra