



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ECOWASH PET, el cuidado que tu mascota necesita y el planeta también

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el título profesional de Bachiller en Administración de Empresas

AUTORES

Aquino Achulli, Virginia (0000-0002-7129-4347)

Cadillo Vasquez Melissa Carolina (0000-0001-8359-3873)

Canales Rodríguez, Ashly Estefany (0000-0001-6866-4979)

Flores Vilchez Katia Judith (0000-0002-3459-640X)

Salas Lara Erick Jose (0000-0003-1001-1996)

ASESOR

Gaviria Clemente, Juan Francisco Del Carmen (0000-0001-6435-0307)

Lima, 12 de diciembre de 2021

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo a nuestros señores padres, familiares y amigos que nos apoyaron a lo largo de la carrera de distintas formas, pero con el solo fin de vernos graduados luego de tantos esfuerzos

AGRADECIMIENTOS

Deseamos agradecer a todos los profesores quienes nos acompañaron a lo largo de la carrera y nos asesoraron en toda nuestra historia académica compartiéndonos enseñanzas y experiencias personales.

A nuestros familiares porque gracias a ellos, crecimos con el ímpetu de querer continuar con nuestros sueños, y porque creyeron en nosotros fortaleciendo nuestra voluntad y de esa manera haciendo que esta meta pueda ser cumplida finalmente.

RESUMEN

Nuestra idea de negocio nace ante la necesidad de los dueños de mascotas como perros, gatos o conejos con problemas de piel sensible, por encontrar productos naturales y eco amigables que contribuyan a la buena salud de la piel y sean libres de químicos.

Actualmente, es difícil encontrar productos naturales para mascotas y si existen, son costosos. Por ello, algunos optan por pagar en veterinarias para baños medicados, que resultan un gasto alto en el presupuesto familiar. Más allá de ello, esas soluciones momentáneas, generan contaminación al planeta, pues la mayoría de productos aplicados, tienen envases de plástico que tardan muchos años en biodegradarse.

Como solución a esos problemas, buscamos atenderlos con esta opción orgánica Ecowash Pet, shampoo en barra que facilita el baño de la mascota con piel sensible, asegura su buen mantenimiento y además previene las irritaciones, porque contiene ingredientes 100% naturales.

Asimismo, como otro valor agregado tiene un diseño muy llamativo y funcional, porque dura tres veces más que uno de botella. A la vez, el producto viene en una caja hecha a base de bagazo de caña, que se biodegrada en un máximo de 180 días, con lo cual reafirmamos nuestro compromiso con la responsabilidad social y sostenibilidad de este emprendimiento.

Finalmente, ante el contexto de la pandemia, deseamos poder cumplir satisfactoriamente con los clientes a través de una página web en los cuales realizarán los pedidos de manera práctica y segura. También podrán encontrarnos en Facebook, e Instagram.

Palabras clave: Shampoo orgánico, mascotas, eco amigable, piel sensible

ABSTRACT

Our business idea was born to the need of the owners of pets such as dogs, cats, or rabbits with sensitive skin problems, to find natural and eco-friendly products that contribute to the good health of the skin and are free of chemicals.

Currently, it is difficult to find natural pet products and if they exist, they are expensive. Therefore, some choose to pay in veterinaries for medicated baths, which are a high expense in the family budget. Beyond that, these momentary solutions generate pollution to the planet, since most products applied have plastic packaging that takes many years to biodegrade.

As a solution to these problems, we seek to address them with this organic option Ecowash Pet, shampoo in a bar that facilitates the bath of the pet with sensitive skin, ensures its good maintenance and also prevents irritations, because it contains 100% natural ingredients.

Also, as another added value it has a very striking and functional design, because it lasts three times longer than a bottle. At the same time, the product comes in a box made from cane bagasse, which biodegrades in a maximum of 180 days, with which we reaffirm our commitment to the social responsibility and sustainability of this venture.

Finally, in the context of the pandemic, we want to be able to successfully meet customers through a web page in which they will place orders in a practical and safe way. You can also find us on Facebook, and Instagram.

Keywords: Organic shampoo, pets, eco-friendly, sensitive skin

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
1 INTRODUCCIÓN	13
2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	14
2.1 IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO.	14
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A OFRECER.	16
2.3 EQUIPO DE TRABAJO.	18
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	21
3.1 ANÁLISIS EXTERNO.	21
3.1.1 Análisis Pestel.	21
3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.	25
3.2 ANÁLISIS FODA.....	29
3.3 MISIÓN.	31
3.4 VISIÓN.	31
3.5 ESTRATEGIA GENÉRICA.....	31
3.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	32
4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	34
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	34
4.2 EXPERIMENTOS DE VALIDACIÓN DEL PROBLEMA.	40
4.3 EXPERIMENTOS DE VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN.	43
4.4 MODELO DE NEGOCIO FINAL.....	48
4.5 CONCLUSIONES DE LA VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	51
5. PLAN DE MARKETING	52
5.1 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING.....	52
5.2 MERCADO OBJETIVO.	52

5.2.1 Tamaño de mercado total.	54
5.2.2 Tamaño de mercado disponible.	55
5.3.2 Tamaño de mercado operativo (target).....	55
5.2.3 Potencial de crecimiento del mercado.	56
5.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	57
5.3.1 Segmentación (buyer persona de cada perfil atendido).....	57
5.3.2 Posicionamiento.	58
5.3.3 Lanzamiento del producto/servicio.	59
5.4 DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX.....	60
5.4.1 Estrategia de producto / servicio.	60
5.4.2 Diseño de producto / servicio.	63
5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado).	63
5.4.4 Estrategia comunicacional.....	66
5.4.5 Estrategia de distribución.	69
5.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.	70
5.5.1 Identidad online (web site, app, ambos).....	70
5.5.2 Estrategias SEO/SEM y de contenidos.....	71
5.5.3 Plan social media y mobile.....	73
5.6 PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	75
5.7 PRESUPUESTO DE MARKETING.....	80
6. PLAN DE OPERACIONES	82
6.1 POLÍTICAS OPERACIONALES	82
6.1.1 Políticas de abastecimiento.....	82
6.1.2 Políticas de operación.....	82
6.1.3 Políticas de servicio	83
6.1.4 Políticas de calidad	83
6.2 DISEÑO DE INSTALACIONES	84
6.2.1 Localización de las instalaciones.....	84
6.2.2 Capacidad de las instalaciones	85
6.2.3 Distribución de las instalaciones	86
6.3 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO	88
6.4 MAPA DE PROCESOS Y FLUJOGRAMAS DE PROCESOS OPERATIVOS.	90

6.5 PLANEAMIENTO DE LA OPERACIÓN	96
6.5.1 Gestión de la tecnología empleada	96
6.5.2 Gestión de la capacidad de producción (en función al plan de ventas).....	97
6.5.3 Gestión de los proveedores.....	98
6.6 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	98
6.7 ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.....	100
7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	101
7.1 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	101
7.2 NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	101
7.2.1 Organigrama	102
7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones	102
7.3 POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	105
7.4 GESTIÓN HUMANA.....	107
7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	107
7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	109
7.4.3 Sistema de remuneración.....	110
7.5 ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH	112
8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	114
8.1 SUPUESTOS GENERALES	114
8.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN...	115
8.3 PROYECCIÓN DE VENTAS	118
8.4 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	120
8.5 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	124
8.6 ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO.	125
8.7 ESTADOS FINANCIEROS (ESTADO DE GGPP, FLUJO DE EFECTIVO).....	128
8.8 FLUJO FINANCIERO	130
8.9 TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL. ..	131
8.10 INDICADORES DE RENTABILIDAD	132
8.11 ANÁLISIS DE RIESGO	133
8.11.1 Análisis de sensibilidad	133
8.11.2 Análisis por escenarios (por variables).....	136
8.10.2 Análisis de punto de equilibrio	137

8.10.3 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	138
9. CONCLUSIONES	139
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Poder de negociación de los clientes.....	25
Tabla 2. Poder de negociación de los proveedores.....	26
Tabla 3. Amenaza de productos sustitutos	27
Tabla 4. Amenaza de nuevos competidores	28
Tabla 5: FODA Ecowash Pet	30
Tabla 6: Objetivos estratégicos	32
Tabla 7: Leyenda de Encaje.....	50
Tabla 8: Familias por distrito	53
Tabla 9: Cálculo de mercado total.....	54
Tabla 10: Cálculo de mercado disponible	55
Tabla 11: Cálculo de mercado operativo.....	55
Tabla 12: Cálculo de potencial crecimiento del mercado.....	56
Tabla 13: Cálculo de potencial crecimiento de ECOWASH en mercado	56
Tabla 14: Cuadro comparativo de productos.....	64
Tabla 15: Tabla de costos por presentación.....	65
Tabla 16: Tabla de precio por presentación	65
Tabla 17: Estacionalidad de producto	77
Tabla 18: Proyección de la demanda.....	78
Tabla 19: Proyección de ventas.....	79
Tabla 20: Presupuesto de marketing.....	81
Tabla 21: Tabla de procesos de actividades Ecowash Pet.....	95
Tabla 22: Activos intangibles y tangibles	99
Tabla 23: Gastos administrativos y Preoperativos	100
Tabla 24: Tabla de remuneraciones por cargo.....	112
Tabla 25: Gastos de RRHH por años	113
Tabla 26: Inversión en activos tangibles	115
Tabla 27: Inversión en activos intangibles	116
Tabla 28: Depreciación de activos.....	117
Tabla 29: Ventas por unidades	118
Tabla 30:Proyección de Ingresos.....	119
Tabla 31: Presupuesto de costos.....	120
Tabla 32: Gastos de personal.....	121

Tabla 33: Gastos operativos (administración y ventas).....	122
Tabla 34: Cálculo liquidación de IGV.....	123
Tabla 35: Cálculo capital de trabajo	124
Tabla 36: Cronograma de pagos.....	126
Tabla 37: Estado de Resultados.....	128
Tabla 38: Análisis vertical y horizontal.....	129
Tabla 39: Flujo financiero	130
Tabla 40: Flujos de caja económico y financiero	133
Tabla 41: Sensibilidad del VAN.....	134
Tabla 42: Sensibilidad de la TIR	135
Tabla 43: FCNI proyectados a 5 años con distintos escenarios	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Logo Ecowash Pet	15
Ilustración 2: Mapa de Estrategia genérica.....	32
Ilustración 3: Tarjeta de prueba de hipótesis	36
Ilustración 4: Página de facebook Ecowash Pet	39
Ilustración 5: Landing Page Ecowash Pet	39
Ilustración 6: Tarjeta de aprendizaje	42
Ilustración 7: Estadísticas de sexo y edad según Campaña de Facebook.....	44
Ilustración 8: Interacciones en la página de Ecowash Pet	45
Ilustración 9: Estadísticas visitas Landing Page.....	47
Ilustración 10: Estadísticas personas que llenaron formato en el Landing Page.....	47
Ilustración 11: Canvas Ecowash Pet.....	48
Ilustración 12: Lienzo de propuesta de Valor.....	49
Ilustración 13: Distribución socioeconómica del Perú	52
Ilustración 14: Modelo de Estrategia Concentrada.....	58
Ilustración 15: Mapa de Estrategia de marca.....	61
Ilustración 16: Empaque del producto Ecowash Pet	62
Ilustración 17: Presentación del diseño de Envase	62
Ilustración 18: Redes sociales a utilizar	67
Ilustración 19: Productos Ecowash Pet y su empaque con logotipo	67
Ilustración 20: Diseño de funcionalidades de la página web.....	68
Ilustración 21: Aviso en alianza con nuestros socios estratégicos	69
Ilustración 22: Cadena de Suministro.....	70
Ilustración 23: Estrategias SEO/SEM.....	72
Ilustración 24: Mapa de distribución de instalaciones Ecowash Pet	87
Ilustración 25: Mapa de procesos Ecowash Pet	90
Ilustración 26: Flujograma de atención al cliente.....	92
Ilustración 27: Flujograma de Proceso de distribución	93
Ilustración 28: Flujograma de Gestión de compras	94
Ilustración 29: Diagrama PERT	95
Ilustración 30: Logo de la maquila	98
Ilustración 31: Organigrama Ecowash Pet	102
Ilustración 32: Modelo de anuncio de empleo gratuito en Aptitus	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Principales problemas de salud de las mascotas	41
Gráfico 2: Principales gastos que originan las mascotas	41
Gráfico 3: Incidencia de interacciones vía on line en base a sexo	42

1 INTRODUCCIÓN.

El modelo de negocio radica en el desarrollo y comercialización de un shampoo sólido en barra orgánico, ecológico y eco amigable para las mascotas: perros, gatos y conejos con piel sensible o problemas de piel. Este shampoo está elaborado a base de manzanilla, y aloe vera, los cuales, por sus atributos individuales naturales, ayudan a mantener el buen cuidado de la piel y el pelaje de las mascotas, sin causar alergias o daños. Además, el producto dura tres veces más que uno convencional por su tipo de presentación en estado sólido. También, el empaque que se utiliza es a base de un componente biodegradable como lo es el bagazo de la caña de azúcar y, además, contribuye con la no contaminación del medio ambiente.

Hoy en día, las personas que tienen una mascota evidencian su interés en compartir sus mejores momentos con ellos. Es por ello, que muestran su inquietud y desesperación cuando caen enfermos tan frecuentemente. Es el caso de las mascotas con pieles sensibles. Sabemos que las afecciones de piel es un problema que se presenta muchas veces de por vida y deben tener un tratamiento especial en todo aspecto, sobre todo a la hora del baño. Es justamente que con esta propuesta buscamos darle solución de manera natural, sin riesgos y para asegurar la buena salud de la piel, que es lo que muchos pet lovers anhelan. Este segmento consiste en dueños de mascotas pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C de Lima Metropolitana, considerando los distritos de Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, Barranco, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, ya que, de acuerdo con nuestro trabajo de investigación, la demanda potencial en dichas zonas es de un 58.5%

De acuerdo con un estudio de CPI SAC (2018), nos otorga una mayor información sobre la afluencia de hogares de Lima Metropolitana con tenencia de al menos una mascota

que representa a un 56.5% y es en base a ello, que nos ha permitido segmentar y escoger nuestro potencial público para proyectar posibles ingresos y gastos en los que se reflejaría la factibilidad del proyecto.

Para que este emprendimiento sea rentable y exitoso, el factor principal serán los lazos que formemos con nuestros clientes a través de los distintos canales que tendremos. Además, de brindarles un producto especializado y con detalles que consideramos van a fidelizarlos con la marca y que premiaremos con algunas ofertas o regalos.

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO.

2.1 Idea / Nombre del Negocio.

Mediante un estudio realizado por el equipo se ha identificado que muchos dueños de mascotas se preocupan por la salud de la piel de sus mascotas. Y es que el problema más frecuente en muchos de ellos es que tienen tendencia a sufrir alergias o irritaciones debido al uso frecuente de productos para el baño que contienen químicos como parabenos o sulfatos, que no son completamente aptos para todo tipo de piel. En el estudio, pudimos obtener como información adicional que los dueños desean una solución innovadora y sin riesgos para sus mascotas que facilite el buen mantenimiento de la salud de la piel y además en la actualidad por el contexto de la pandemia, evitar acudir a veterinarias. Gracias a nuestra investigación, además, hemos determinado que hay una tendencia por las soluciones naturales y eco amigables.

Debido a ello, es que hemos diseñado una alternativa de shampoo orgánico en barra sólida hecho con ingredientes naturales completamente innovadora en diseño, presentación y utilidad. Con el uso prolongado de nuestro producto las mascotas podrán obtener una piel mucho más sana y saludable que permitirá eliminar los gastos en baños medicados o productos especiales que son costosos. Además, nuestro producto es libre de químicos, pues

su elaboración es 100% artesanal pensado en el bienestar de la piel y la responsabilidad con el medio ambiente ya que incluso, el envase estará hecho de cartón biodegradable hecho a base de bagazo de caña.

Con respecto a la oferta, nuestro shampoo destaca porque es un producto que no se encuentra en el mercado actual, además su presentación es innovadora, ya que la mayoría de shampoos vienen en presentación de botellas plásticas.

Ilustración 1: Logo Ecowash Pet



El nombre escogido para este producto es Ecowash Pe. La palabra Eco por ser un producto ecológico debido a la presentación del envase como ya indicamos a base de bagazo de caña de azúcar, además de los productos naturales que contiene. Luego la palabra Wash que proviene de la palabra inglés que significa bañar y finalmente, Pet que traducido significa mascotas, que son los que harán uso de nuestro shampoo.

En cuanto a los colores para el logo, hemos optado por algunos que reflejen el concepto de lo que queremos transmitir: un producto ecoamigable, en beneficio del medioambiente y elaborado 100% con productos extraídos de la naturaleza. Por ello, los colores marrón y verde son los predominantes en la presentación del producto.

Además, según la fuente de Esan Alumni (2019), en la psicología el color marrón transmite practicidad y un estado de ánimo de relajación. Lo mismo pasa con el color beige

porque hace sentir un entorno amigable y accesible. Por ello, son bastante utilizados en los negocios.

Finalmente, nuestra empresa tiene como meta el alcanzar el 58.5% como mercado objetivo operativo, el cual se acomodará al presupuesto financiero para poder operar.

2.2 Descripción del producto a ofrecer.

El producto que ofrecemos es una barra de shampoo sólida y biodegradable que contiene ingredientes 100% naturales pensado especialmente para mascotas con pieles sensibles con tendencia a dermatitis, irritaciones, rojeces o alergias. Este shampoo tiene como finalidad que con el uso frecuente se puedan obtener resultados como una piel sana sin afecciones, un pelaje brillante, sedoso y sin la necesidad de acudir a tratamientos largos y costosos. Tenemos dos presentaciones: el shampoo sólido calmante a base de ingredientes como la manzanilla, vitamina E y Aloe Vera, que, debido a sus propiedades en combinación, mejoran las cicatrices, aportan brillo, fortalecen las raíces del pelaje, calman la piel irritada, previenen la caída del pelaje, combaten el cabello graso, y regulan el PH de la piel. Asimismo, el shampoo sólido de Romero, es la otra presentación de la línea de nuestra marca, el cual tiene como ingrediente adicional a la keratina y lavanda. Este tiene como finalidad el cuidado de la piel de la mascota que tiene alergias a los antipulgas convencionales y que desean una opción natural. Esta barra de shampoo proporciona a través de esos ingredientes, la protección natural ante las pulgas o garrapatas ya que el romero por su esencia natural las elimina. Además, con la keratina, se asegura un pelaje sedoso y brillante al mismo tiempo que la lavanda tiene propiedades cicatrizantes y antiinflamatorias.

Cabe resaltar que según la fuente de La Vanguardia (2019), podemos reafirmar que los problemas en la piel de las mascotas se han convertido en una situación frecuente en

mascotas debido a múltiples factores, los cuales justamente queremos mitigar y por la cual vemos una gran oportunidad de negocio. Su presentación como mencionamos es una barra sólida circular de 70 gramos y de forma anatómica, de modo tal que sea más sencilla su manipulación. El producto es de color beige en el caso del shampoo calmante y verde en el caso del shampoo de romeo antipulgas. Ambos tienen aromas propios de los insumos que se usan en su fabricación y no poseen insumos químicos, parabenos ni sulfatos.

La envoltura es de color beige- marrón con toques y diseños de hojas de color verde. Se plantea también un envase tipo de cartón hecho a base de bagazo de caña que es completamente biodegradable y que pueda contribuir a la disminución del impacto ambiental.

La tendencia que queremos impulsar con la marca es la tecnológica debido al uso de una página web que contenga opciones de fácil visualización, donde el usuario podrá adquirir nuestros productos de manera rápida, eficaz, haciendo uso de herramientas de pago virtual de forma segura. Asimismo, podrán obtener más información de los beneficios del shampoo y se guardarán sus datos para cuando se conviertan en un cliente frecuente puedan acceder a nuevos descuentos, novedades, etc. Finalmente, a través de ella, nosotros como creadores podremos gestionar el inventario de manera fácil a través de herramientas CRM y asegurar el stock que tendremos para la demanda diaria, asegurando nuestras operaciones.

2.3 Equipo de trabajo.



Canales Rodríguez Ashly

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Titulada desde el año 2013 en la carrera técnica de Secretariado Ejecutivo Bilingüe en el Instituto Superior Tecnológico IDAT. Tengo 6 años de experiencia profesional desempeñándome como asistente en diferentes rubros.

Actualmente soy asistente de proyectos en una empresa consultora de minería desde hace tres años. Dentro de mis habilidades personales soy responsable, proactiva y me gusta trabajar en equipo. Como complementos profesionales tengo un diplomado en Asistente de Gerencia y uno en Administración Pública.

Cadillo Vasquez Melissa Carolina



Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Egresada de la carrera técnica de Administración Bancaria, en el ámbito profesional he ido creciendo constantemente, durante 2 años trabajé en Financiera Efectiva como Asistente de Créditos y

Cobranzas, me propuse crecer y postular a una empresa más grande en donde pueda tener una línea de carrera, tal es así que ya tengo 5 años en el Banco de Crédito del Perú actualmente me desempeño como Ejecutivo Pyme Nuevos Clientes. Dentro de mis habilidades puedo destacar la responsabilidad, el trabajo en equipo, empatía, conocimientos en finanzas y la perseverancia en cada objetivo trazado a nivel profesional y personal.



Aquino Achulli Virginia

En la actualidad curso el décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad de Ciencias Aplicadas UPC. Trabajo más de tres años en un prestigioso Estudio de abogados en el área administrativa. Asimismo, destaco por mi grado de compromiso en el cumplimiento de procesos dentro de la compañía con la finalidad de brindar un buen servicio a nuestros clientes. Dentro de mis habilidades, resalta la responsabilidad, trabajo en equipo, empatía, escucha activa y asertividad, también he desarrollado el pensamiento estratégico que me ha permitido resolver tareas arduas, con esta experiencia aportare con mis habilidades de gestión y administración de recursos.



Flores Vilchez, Katia Judith

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, con estudios técnicos previos de la carrera de Administración Bancaria IFB, así como estudios en Computación e Informática. Experiencia laboral en gestión de grupos de trabajo, sector financiero y educativo, identificando oportunidades de mejora, implementando procesos y protocolos de atención al cliente, interactuando con diversas áreas de la empresa. Dentro de mis habilidades resalta la resiliencia y la perseverancia, lo que me ha permitido crecer profesional y personalmente.



Salas Lara, Erick José.

Estudiante del décimo ciclo de Administración de empresas en la Universidad de Ciencias Aplicadas UPC, con estudios previos de administración en IPAE. Con experiencia laboral de 7 años en el rubro logística en campos como proyectos, operaciones, mejoras de procesos y gestión de reclamos.

Actualmente soy supervisor de la cuenta DELOSI, la cual aglomera marcas como KFC, Burger King, Starbucks, Madame Tusan, Chilis y Pinkberry en RANSA. Dentro de mis habilidades personales están el trabajo en equipo, capacidad de manejar grupos de trabajo con diversas personalidades y caracteres, la capacidad de escuchar a mis colaboradores y propiciar un ambiente óptimo para que desarrollen sus labores.

3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.

3.1 Análisis Externo.

3.1.1 Análisis Pestel.

Político:

Debido a la reciente toma de mando del presidente Castillo se ha agudizado más la crisis política que hace tiempo se viene viviendo en nuestro País.

La consultora de riesgo Eurasia, en un reciente informe para sus clientes, advirtió que la administración de Castillo probablemente seguirá una trayectoria de izquierda incluso si se modera de alguna forma al principio. Sin embargo, es probable que la política económica sea errática y podría radicalizarse a medida que avance su periodo presidencial que va del 2021 a 2026 (Gestión, 2021).

De acuerdo con esta información se puede evidenciar que hay una inestabilidad preocupante, pues no sabemos lo que el gobierno entrante hará en el transcurso de su gobierno, esto afecta la inversión y retrasa el desarrollo económico del país.

Por otro lado, “La decisión del presidente Castillo de nombrar radicales de Perú Libre para puestos clave indignó a moderados y conservadores por igual y puso a su administración en un rumbo de colisión con la legislatura” (Gestión, 2021), con esta información el Perú sin duda alguna vive momentos de incertidumbre política y poco a poco se irá manifestando en los mercados y en la economía en general lo que perjudica a todos los emprendimientos como el nuestro pues al tener una política inestable las personas tienden a gastar menos y sus gastos se reducen a solo la canasta familiar.

Económico:

A raíz del nuevo gobierno y la crisis económica por la pandemia, la estabilidad económica del Perú se ha visto afectada debido a la serie de propuestas del presidente Pedro Castillo que alertan a los inversionistas, ante esta incertidumbre el crecimiento del país está en riesgo.

Además del efecto sobre variables como el tipo de cambio o la bolsa de valores, la coyuntura electoral también afecta a la actividad económica mediante una menor confianza del sector empresarial. En efecto, los planes de inversión y contratación se paralizan al no contar con información sobre lo favorable o no que serán las políticas que implementará la siguiente administración, lo que a su vez se refleja en un menor crecimiento económico. (IEP, 2021)

Esta información refleja un escenario económico complejo para el Perú, pues a pesar de que el presidente trató de dar confianza a los inversionistas, el alza del dólar continúa. Sin embargo, de acuerdo con el ministro de Economía y Finanzas, Pedro Francke, señaló hoy que “el incremento de precios en el país es un fenómeno temporal debido a factores externos y se prevé que la inflación regresará a sus niveles anteriores”. (Andina, 2021)

Sin duda alguna los emprendimientos como el nuestro estamos a la espera de que el gobierno establezca acciones para brindar confianza a los inversionistas y así se pueda generar más puestos de trabajo de esta manera las personas puedan tener más poder adquisitivo en la cual puedan invertir más en sus mascotas

Social:

Las personas cada vez más apuestan a tener mascotas en sus hogares es por eso que, “Hoy en día existe una tendencia al cuidado de las mascotas pues son considerados como miembros del hogar. El 60 % de los hogares urbanos a nivel nacional posee al menos una mascota”. (CPI, 2018)

Debido a este interés por las mascotas hay una oportunidad en algún negocio relacionado a su cuidado. A pesar de la situación sanitaria que vive el país, los pet shop y pet care, que son tiendas dedicadas a la venta de productos para mascotas, han crecido en los últimos años de manera significativa. (López. S, 2021)

También indica que las pet shop y toda la industria relacionada con el cuidado de mascotas, ya venían creciendo mucho antes de la pandemia. Refiere que la mejora en los ingresos de los últimos 20 años, la independización de los jóvenes y la tendencia a tener menos hijos, han jugado a favor de los animalitos de casa. (López. S, 2021)

De acuerdo a esta información es evidente que el rubro del cuidado de mascotas es un mercado potencial pues cada vez más personas apuntan por un trato más humanitario hacia sus mascotas brindándoles cuidados especiales y exclusivos, ya sea en comida como cuidado de su piel lo que es un punto a favor para el crecimiento de nuestro emprendimiento.

Tecnológico:

Como consecuencia de la pandemia muchas empresas se han dado cuenta de la importancia de utilizar la tecnología para llegar a sus clientes potenciales es por ello que

muchas empresas tanto pequeñas como grandes han apostado en desarrollar estrategias a través de las redes sociales con la finalidad de no perder contacto con sus clientes.

Según cifras de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), durante el 2020, un total de nueve millones de personas hicieron compras online y para este 2021 se estimó un aumento del 25%; es decir, se llegaría a 11 millones 250 mil compradores. (La República, 2021)

A pesar de la pandemia muchas personas han apostado por las compras online, lo que ha incrementado las ventas por este medio, y es que ya muchas personas se han acostumbrado a comprar sin salir de casa.

La Cámara de Comercio de Lima, señala que, cerca del 70% de personas invierte entre 200 a 500 soles en adquisiciones online. El gerente de Comercio Electrónico de la CCL, Jaime Montenegro, indicó que, al cierre del 2021, se estima que ya serán 11 millones de peruanos los que estarán comprando online. (Perú Retail, 2021)

Esta información es un aliciente para que empresas como la nuestra continúen expandiéndose a través de los medios digitales que hoy en día existen y que nos facilitan la llegada a nuestro público objetivo de una manera práctica, didáctica y sobre todo con poco presupuesto.

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

3.1.2.1 Poder de negociación de clientes:

Según estudios realizados por Datum Internacional, el Perú presente una significativa preferencia por la crianza de animales domésticos, tales como perros y gatos, marcando tres grupos de hogares en donde más crecen las mascotas; hogares sin hijos, hogares con niños < 5 años y hogares con amas de casa > 55 años. En ese sentido, debemos tener en cuenta que el promedio de gasto mensual asignado para el cuidado de las mascotas para Lima Metropolitana es de S/ 300.00 en promedio, según Felipe Paz, country manager de Perú Priority Pet.

Así mismo, debemos considerar que el poder de negociación de los clientes dependerá de diversos factores, tales como el volumen de compra, escasez del producto, especialización del mismo. En ese sentido, consideramos que, si existiría, debido a que dependerá de la demanda presentada para negociar con los diferentes proveedores, pues nuestro emprendimiento iniciará con la maquila de este producto.

Tabla 1. Poder de negociación de los clientes.

Poder de Negociación de los Clientes					
Medio					
	Análisis	Si (+)	Medio	No (-)	Notas
1	¿Existe un gran mercado de productos naturales para este tipo de mascotas?		X		Si bien existe una tendencia al consumo natural, es poca la oferta de este producto.
2	¿El cliente valora la calidad del producto del rubro aseo?	X			De acuerdo a estudios, la mayoría de personas con mascotas optan por utilizar el servicio de veterinarias para este tipo de acciones.
3	¿El comprador necesita mucha información importante?	X			Debido a que es un producto natural, es de suma importancia dejar clara la información general.
4	¿Puede el cliente integrarse hacia atrás?		X		El cliente tiene la facilidad de buscar marcas similares, sin embargo, existen muy pocas con las mismas características.
5	¿Sus clientes no son muy sensibles al precio?		X		El precio con el que trabajaremos estará acorde al mercado

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, se considera que el poder de negociación del cliente es medio, si bien existen comercios que se encargan de atender a las mascotas, muchos clientes optan por hacerlo ellos mismos y de esta forma cuidar el medioambiente y cuidar al integrante de la familia con este producto, que de por sí tiene un valor agregado con el empaque biodegradable.

3.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.

De acuerdo con lo evaluado, en nuestra industria existen pocos proveedores que elaboran shampoo natural para mascotas en presentación barra, la mayoría contiene compuestos químicos que pueden, incluso, dañar la salud de los engraidos de casa. Por otro lado, podemos considerar también como proveedores a quienes nos brindan el servicio de internet, telefonía, paquetería, publicidad; sin embargo, sobre estos últimos podemos considerar que existe gran variedad de opciones, lo que conlleva a que su poder de negociación sea bajo.

Tabla 2. Poder de negociación de los proveedores

Poder de Negociación de los Proveedores					
Medio					
	Análisis	Si (+)	Medio	No (-)	Notas
1	¿Mis insumos (productos, etc.) son estándares más que únicos o diferenciados		X		Existen variedad de empresas que ofrecen el servicio de maquila, paquetería y demás.
2	¿Mis proveedores encuentran difícil entrar a mi negocio? Integración hacia adelante.	X			Es fácil, porque ellos cuentan con la mercadería necesaria para la implementación y se requiere ofrecer el producto por medio del factor humano.
3	¿Mis costos de maquila no tienen influencia significativa en mis costos totales?			X	Todos los costos influyen en los costos totales.

Fuente: Elaboración propia

3.1.2.3 Amenaza de competidores sustitutos.

Tal como se mencionó anteriormente, existen variedad de productos comerciales que son impulsados por las cadenas de supermercados, tales como Tottus, Uno; los cuales han creado su propia presentación de shampoo para mascotas; sin embargo, la característica principal de nuestro producto es ser natural y velar por la piel de las mascotas. Por otro lado, se considera no solo el producto en sí, sino la presentación que, al ser elaborada de material biodegradable, pretende calar en la conciencia del consumidor por su responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

Tabla 3. Amenaza de productos sustitutos

Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores					
Medio					
	Análisis	Si (+)	Medio	No (-)	Notas
1	¿Los sustitutos tienen limitaciones de desempeño que no compensan su precio bajo?	X			Los sustitutos no tienen la capacidad de ofrecer lo mismo pero son aceptados por el consumidor
2	¿El cliente decide cambiar a un sustituto debido a un menor costo?	X			El costo puede ser menor, pero no puede obtener la misma calidad de servicio ni ventajas
3	¿Su cliente no tiene un sustituto verdadero?		X		Puede satisfacer el mismo propósito pero no ofrecen las mismas ventajas
4	¿Es probable que su cliente cambie a un sustituto?	X			Personas y empresas que no cuentan con mucha liquidez pueden animarse por un producto sustituto.

Fuente: Elaboración propia

3.1.2.4 Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

La pandemia COVID-19 trajo consigo una serie de cambios que afectó a la población, según estudios realizados durante esta temporada se ha identificado un incremento en la necesidad de tener mascotas en casa, de preferencia de tamaños pequeños o medianos, no solo por la compañía que representan, sino también por la seguridad que brinda el contar con ellos. Considerando que, más del 69% de hogares

peruanos cuenta con una mascota y aún más porque un 6% de familias están dispuestas a tener una mascota.

La media amenaza radica en que, si bien es un mercado poco explorado, las empresas que lleguen a ofrecer un producto similar al nuestro tendrán que realizar una inversión de alto capital de trabajo y sobre todo de publicidad.

Tabla 4. Amenaza de nuevos competidores

Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores					
Media					
	Análisis	Si (+)	Medio	No (-)	Notas
1	¿Sus clientes incurrirán en costos significativos si cambian de proveedores?		X		Existen empresas que ofrecen este servicio de maquila, sin embargo, no son muy conocidas.
2	¿Es necesario mucho capital para entrar a la industria?	X			Permisos, proveedor adecuado con capacidad de producción, conocimiento de mercadeo y publicidad.
3	¿Hay dificultad en acceder a un precio competitivo?		X		Evaluar bien a los proveedores y manejar la publicidad con redes sociales a fin de reducir costos.
4	¿Su producto o servicio tiene características únicas que le den costos más bajos?			X	No, hoy en día, existen muchas marcas con buenos productos o servicios, pero nuestro producto rompe esquemas tanto por su presentación como valor agregado.

Fuente: Elaboración propia

3.1.2.5 Rivalidad entre los competidores.

Se considera que, si bien existen competidores, estos son escasos y no tienen las plataformas o estrategias de marketing adecuadas para llegar al público objetivo. Por ello, nosotros seremos los primeros en lanzar este producto con una plataforma digital completamente novedosa y fácil de acceder, además la presentación de barra será de gran innovación en este rubro.

En la actualidad, existen más shampoos en presentación líquida, o en su defecto, las cadenas de supermercados han creado su propia fórmula de shampoo cuyo envase es plastificado, la cual no considera los ingredientes naturales ni empaque biodegradable como es nuestro caso.

3.2 Análisis FODA

Análisis FODA.

❖ Fortalezas

- Solución innovadora a las afecciones de la piel de manera natural.
- Novedad de servicios de beneficios para dueños y mascotas
- Apropiada Plataforma informática segura y de fácil uso
- Diseños, innovaciones y apoyo al medio ambiente
- Larga duración del producto

❖ Oportunidades

- Mayor avance tecnológico al alcance de nuestras manos
- Posicionamiento de un mercado con necesidades insatisfechas
- Crecimiento del mercado de mascotas en perros y gatos
- Incremento per cápita por familia para la necesidad de la mascota.

❖ Debilidades

- Falta de experiencia en el sector.

❖ Amenazas

- Los competidores cuentan con una base de datos de clientes y realizan prácticas desleales.
- Productos sustitutos.

	Fortalezas	Debilidad
	<p>F1 Solución innovadora a las afecciones de la piel de manera natural.</p> <p>F2 Novedad de servicio de beneficios para dueños y mascotas</p> <p>F3 Apropiada plataforma informática</p> <p>F4 Diseños, innovaciones y apoyo al medio ambiente.</p> <p>F5 Larga duración del producto.</p>	<p>D1 Falta de experiencia en el sector.</p>
Oportunidad	Estrategias Ofensivas (FO)	Estrategias de Reorientación (DO)
<p>O1 Mayor avance tecnológico al alcance de nuestras manos</p> <p>O2 Posicionamiento en un mercado con necesidades insatisfechas</p> <p>O3 Crecimiento del mercado de mascotas en perros y gatos</p> <p>O4 Incremento per cápita por familia para la necesidad de la mascota.</p>	<p>F2, O1 Usar los eventos y grupos en redes sociales que realizan para promocionar nuestro producto.</p> <p>F1, O3 Diseñar un plan de negocio en donde se potencien las características del producto.</p> <p>F1, O2 Diseñar un plan de marketing para dar a conocer la marca al público objetivo.</p> <p>F4, O3 Conseguir mediante los canales digitales socios estratégicos.</p>	<p>D1, O2 Realizar una constante innovación en el desarrollo del producto, para destacar la calidad del mismo y competir en el mercado.</p>
Amenaza	Estrategias Defensivas (FA)	Estrategias de Supervivencia (DA)
<p>A1 Los competidores cuentan con una base de datos de clientes y realizan prácticas desleales.</p> <p>A2 Productos sustitutos.</p>	<p>F2, A1 Realizar un lanzamiento como piloto, para retroalimentación y aprendizaje.</p> <p>F2, A2 Crear una base de información de los petlover que se consigan a través de todas nuestras plataformas virtuales.</p> <p>F1,A2 Realizar seguimiento sobre las últimas tendencias e innovaciones del mercado de mascotas y competencia.</p>	<p>D1, A2 Incentivar a los clientes a compartir por sus redes sociales nuestro producto y así publicitar la marca destacando los beneficios del mismo.</p> <p>D1,A1 Buscar diferenciarnos con nuestra propuesta de valor, que busca brindar mayor protección y seguridad para un estilo de vida a los engreídos del hogar.</p>

Tabla 5: FODA Ecowash Pet

3.3 Misión.

Garantizar y mejorar la salud de las mascotas con tendencia a la piel sensible a través de un shampoo sólido a base de ingredientes naturales, asegurando a los clientes la entrega de un producto libre de químicos.

3.4 Visión.

Ser una de las mejores marcas peruanas de shampoo para mascotas especializada en la elaboración de un producto para pieles sensibles fabricados a partir de ingredientes naturales y biodegradables.

3.5 Estrategia genérica.

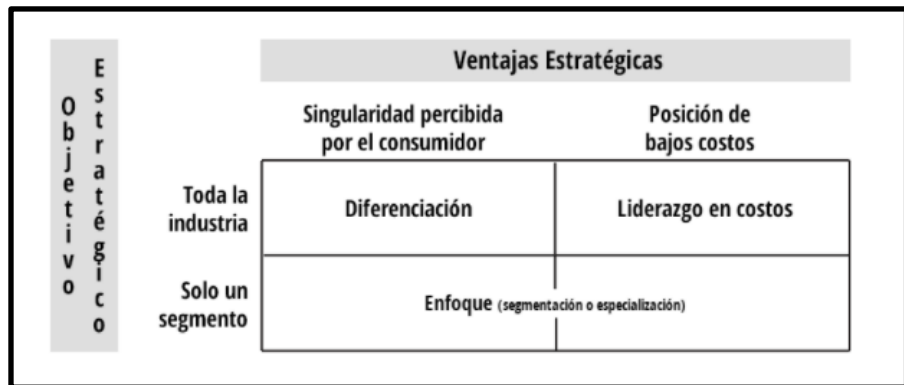
Según Gestiópolis (2001), El economista Michael Porter planteó tres estrategias genéricas: Liderazgo en costos, de diferenciación y el de enfoque. Gracias a ellos, una compañía puede adaptarse a las fuerzas que existen a la hora de competir en un determinado rubro y conseguir una mayor ventaja ante las demás empresas.

En este caso, la de Ecowash Pet tendrá la estrategia de diferenciación pues no existe otro producto en el mercado peruano con esa innovación en la presentación ni contenido, pues es un shampoo sólido especialmente para mascotas con piel sensible y además hecho a base de ingredientes 100% naturales. Asimismo, actualmente sólo encontramos estos productos en envase de botellas plásticas, pero el nuestro tiene ese valor agregado en el empaque que es hecho a base de bagazo de caña que no contamina el medioambiente y es biodegradable.

Añadimos otro aspecto importante en el contexto de la pandemia, y es que nuestro servicio de pedidos y entregas estará alineado ordenadamente a una aplicación de fácil uso y con grandes beneficios cada vez que el cliente acumule más compras. Así pues, ofrecemos

algo innovador que puede ser altamente valorado por los potenciales compradores y que radica principalmente en solucionar el problema de piel de sus mascotas.

Ilustración 2: Mapa de Estrategia genérica



Fuente: Gestiópolis (2001)

3.6 Objetivos estratégicos.

MAPA ESTRATÉGICO		BALANCE SCORE CARD			
Perspectiva	Objetivos	Indicadores	Meta	Responsable	Iniciativa
Financiera	Aumentar el retorno de la inversión	ROI (Rentabilidad)	0.07	Gerencia y Área de Finanzas	Control mensual de flujos financieros
	Mejorar el margen de ganancia	Margen de Utilidad	0.15		Control de costos
Clientes	Obtener nuevos clientes	% clientes actuales respecto al mes anterior	Incrementar un 2% de nuevos clientes	Área de Marketing y de Operaciones	Implementar plan de marketing
	Aumentar la satisfacción de los clientes	% clientes satisfecho/total	Incrementar un 20% de clientes satisfechos		Analizar calidad de producto/buen trato al cliente
	Reforzar percepción de la marca	Cantidad de clientes mensuales referidos	Ser una de las primeras opciones para adquirir un producto que ayude en las afecciones de la piel		Nº de seguidores de la marca
Procesos	Obtener asociados que ofrecen los mejores servicios en el mercado de mascotas	Nº de ofertas realizadas a las empresas de mercado de mascotas	Nº de asociados del mercado de mascotas	Área de Recursos Humanos y de Operaciones	Plataforma tecnológica actualizada de asociados
	Benchmarking con principales competidores	Comparación de servicio con la competencia	Mejorar los procesos en un 30 %		Realizar informe de principales competidores
Aprendizaje	Mantener un buen clima laboral	Nº de valoración obtenida en la encuesta de satisfacción del personal	0% de empleados descontentos	Área de Recursos Humanos	Organizar reuniones recreativas para conocer al personal

Tabla 6: Objetivos estratégicos

Como se pudo señalar en la tabla N°6, todos los objetivos planteados están dirigidos a: Lograr que Ecowash-Pet se ubique como una empresa sólida en el mercado, basado en sus valores y contribuir con el bienestar de las mascotas. Se detallan a continuación un breve resumen con los puntos más resaltantes:

- Crecer en las ventas un 8% anual respecto al año para poder lograr esta proyección se plantea crecer un 2% en cada trimestre del año de esta manera permitirá lograr el crecimiento del negocio, para ello es importante realizar un control mensual de los flujos financieros es decir del correcto uso de los recursos para una óptima gestión.
- Incrementar en diciembre del 2022 un 10% adicional al capital aportado inicialmente lo cual generará un respaldo ante cualquier momento de pérdida o eventualidad que se pueda presentar.
- Alcanzar un margen de utilidad del 15 % o superar dicha cifra en un plazo de un año y medio luego de haber lanzado el producto en el mercado, dicha cifra nos permitirá medir la capacidad que tiene la empresa para generar un margen de ganancias para los accionistas.
- Identificar y seleccionar al mejor grupo de trabajo con el objetivo de desarrollar una ventaja competitiva frente a la competencia y generar valor para nuestros clientes y brindar a nuestro equipo de trabajo capacitaciones constantes con la finalidad de potenciar sus habilidades.
- Ecowash Pet tiene como objetivo ser una de las primeras opciones para poder adquirir un producto que ayude con las afecciones de la piel para ello busca incrementar en un 2% la cartera de clientes cada trimestre en el primer año, para el segundo año dicho indicador tiene una proyección del 20% empleando el indicador

porcentaje de clientes satisfechos entre el total de clientes que adquieran el producto, este es un punto muy importante ya que el mercado hoy en día es mucho más agresivo se ofrecen productos o servicios similares para ello debemos buscar marcar diferencia mediante el producto y servicio que buscamos ofrecer.

4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO.

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

En el presente trabajo se ha desarrollado la metodología propuesta por el autor Steve Blank el cual es el de desarrollo de clientes. Ello nos proporciona todo lo necesario para perfeccionar el modelo de negocio en diferentes etapas para construir de manera más eficaz la visión y dirigir o descartar nuestras ideas hacia lo más conveniente una vez que tengamos nuestro estudio de aquella etapa (Osterwalder, A. y Pigneur, Y. 2010). Cabe resaltar, que nosotros nos concentramos en una, la cual es:

Descubrir el cliente: Significa localizar los futuros clientes dirigidos para el producto y encontrar el nivel de importancia al problema que les estamos resolviendo. A través de esta etapa pone sobre la mesa la hipótesis del problema, los clientes y el producto. Para ello, se realizan lo siguiente: la hipótesis, las pruebas, las métricas y los criterios.

En esta investigación, tenemos como objetivo validar el problema principal de que la mayoría de los dueños de mascotas tienen como uno de sus principales problemas en cuanto a mantenimiento de su mascota es el problema de piel o la piel sensible. Como actualmente no existen productos comerciales netamente dirigidos a ellos, genera preocupación entre ellos.

Esta investigación, por lo tanto, será de tipo cualitativa de modo que podamos recopilar información que nos ayude a validar nuestras hipótesis o por el contrario descartarlos o cambiarlas.

Asimismo, otra de las técnicas que usamos es la de entrevistas en profundidad que nos proporciona más información a detalle mediante la interacción de una conversación totalmente fluida y dejando que el entrevistado pueda expresarse demostrando así sus sentimientos, preocupaciones miedos y así obtener un punto de vista diferente a nosotros quienes somos los creadores del producto. También podremos saber si las hipótesis que hemos pensado son válidas o podemos dirigirlo ya que la conversación nos pueda ayudar a obtener datos más precisos y verificar los insights de las personas pues al sentirse en el entorno más cómodo para hablar, ellos nos dan respuestas más verídicas.

- a) **Hipótesis:** Como ya lo mencionamos anteriormente, el problema de investigación es que actualmente muchos dueños de mascotas se preocupan por la salud de la piel de éstos porque la mayoría sufre de alergias o piel sensible y, de hecho, no existe un producto específico para ellos que sea completamente natural y libre de químicos. Esa carencia es la que queremos cubrir pues no existe algún producto comercial como el nuestro dirigido a los tres tipos de mascotas (perro, conejo y gato) que puedas encontrar fácilmente.
- b) **Prueba:** Para esta etapa realizaremos entrevistas en profundidad, en la cual reunimos bastante información cualitativa de importancia para comprender al cliente y sus necesidades o frustraciones en cuanto al mantenimiento de su mascota.
- c) **Métrica:** Es necesario que se cumpla con el criterio de que al menos la mitad más uno de los entrevistados pueda validar nuestras hipótesis.
- d) **Criterios:** Se intentará buscar los modelos más repetitivos e incisivos de todas las entrevistas para definir los límites de la hipótesis y problema que vamos a validar.


Lo que queremos validar:

- Dueños de mascotas que tengan como uno de sus principales problemas los problemas de piel de su mascota.
- Dueños de mascotas con piel sensible que estén buscando productos naturales para el mantenimiento de sus mascotas.
- Dueños de mascotas que se interesen por la tendencia eco friendly.
- Conocer la importancia de los productos para baño para el dueño de la mascota con problema de piel.

Tarjeta de pruebas



ECOWASH PET	31/08/2021
GRUPO 3	Duración

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que La mayoría de dueños de mascotas tienen como uno de sus principales problemas en cuanto a mantenimiento de su mascota es el problema de piel o la piel sensible. Como actualmente no existen productos comerciales netamente dirigidos a ellos, genera ^{decisiva:} preocupación entre ellos. 




PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos 10 entrevistas a profundidad a dueños de Mascotas "Petlovers" donde aplicaremos preguntas abiertas

Coste de la prueba:  Fiabilidad: 

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos La moda: Que se llegue a cumplir que más de la mitad más uno de las personas entrevistadas valide nuestra hipótesis

Tiempo necesario:   

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si Tenemos razón si 6 dueños de mascotas confirman en sus conversaciones a través de sus emociones/ manifestaciones los criterios de nuestra hipótesis

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

Ilustración 3: Tarjeta de prueba de hipótesis

Para probar la hipótesis se hicieron 10 entrevistas en profundidad a dueños de mascotas que serían potenciales compradores del producto. El criterio fueron hombres y mujeres de 25 a 55 años del NSE A, B y C de los distritos de Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, Barranco, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, quienes nos otorgaron datos más completos acerca de los criterios que usan para su decisión de compra, a qué problema se enfrentan y cómo les gustaría solucionarlo. A continuación, presentamos el esquema de entrevista para las personas que escogimos.

MODELO DE ENTREVISTA

Buenas noches, mi nombre es, estudiante de Administración de Empresas de la Universidad de Ciencias Aplicadas. En estos momentos voy a entrevistarle como parte de requisito para el estudio de mercado del curso de Desarrollo de Negocios 2, acerca de unos aspectos cotidianos de su vida y entorno.

PERFIL DEL ENTREVISTADO:

- ¿Cuál es su nombre completo?
- ¿Cuál es su edad?
- ¿Profesión?

GUÍA DE PREGUNTAS

A continuación, realizaremos un par de preguntas para conocer un poco más acerca de su perfil:

1. Quisiera conocer un poco más de usted, coméntenos ¿Con quienes vive y cómo describiría su rutina cotidiana?
2. Preguntas de filtro: ¿Tiene mascotas en casa?, descríbame qué tipo de mascota es y cómo es la historia de cómo llegó hasta su hogar.
3. En escalas del más a menos, ¿Cuáles son los gastos más prioritarios que realiza para su mascota?
4. ¿Qué tipo de productos compras frecuentemente para tu mascota y en qué características te basas para tu decisión de compra?

5. ¿Con qué problemas sueles enfrentarte a la hora del mantenimiento de tu mascota y cómo los sueles solucionar habitualmente?
6. En una escala del más a menos, ¿Qué dirías que es lo más difícil de manejar o presupuestar en relación con tu mascota?
7. Si tuvieras que fabricar un producto para tu mascota por ti mismo, ¿Cómo sería éste y cuáles son los problemas a los que le daría solución? Puede explayarse y comentar incluso características u otros criterios.

Agradecemos su tiempo y participación a nombre de todo el grupo que integramos el curso. Le deseamos tenga un buen día.

Investigación por redes sociales:

Landing Page y Facebook

Antes de las entrevistas, y para la validación del lanzamiento del producto mínimo viable, se usó a la red social de Facebook cuya publicación con imágenes buscaba sensibilizar y captar a los usuarios hacia una interacción más personalizada. Dicha publicación fue promocionada por aproximadamente 7 días para que redirigiera a la landing page. En ella, pusimos detalles relevantes del producto que ofrecemos y se les solicita llenar un formulario donde proporcionarían sus nombres completos, correo electrónico y tipo de mascota para luego brindarles mayor información. Entonces, a través de ella lo que se pretendía era conocer el nivel de conversión de la persona a un cliente potencial. Nuevamente el criterio que pusimos en la promoción fueron hombres y mujeres de 25 a 55 años del NSE A, B y C de los distritos de Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, Barranco, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco.

Ilustración 4: Página de Facebook Ecowash Pet



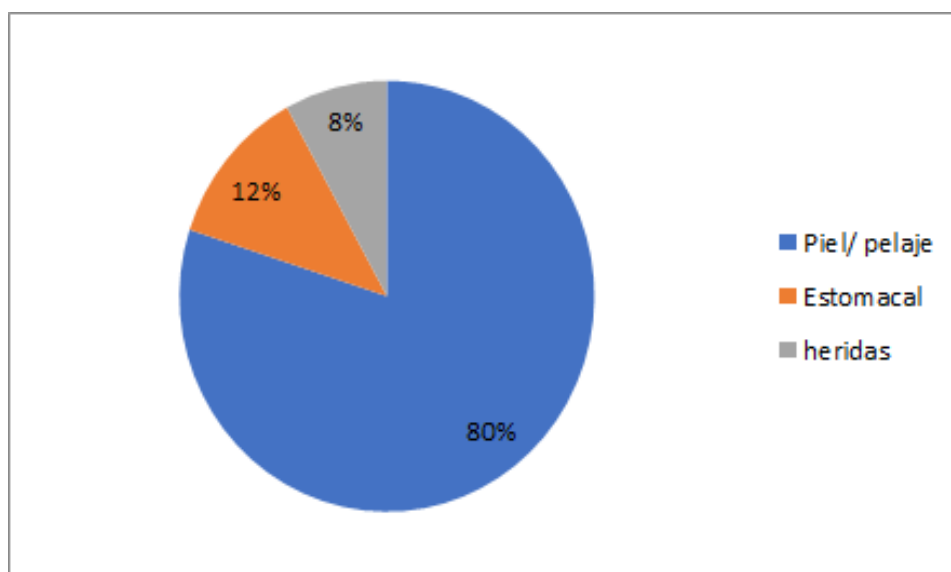
Ilustración 5: Landing Page Ecowash Pet



4.2 Experimentos de validación del problema.

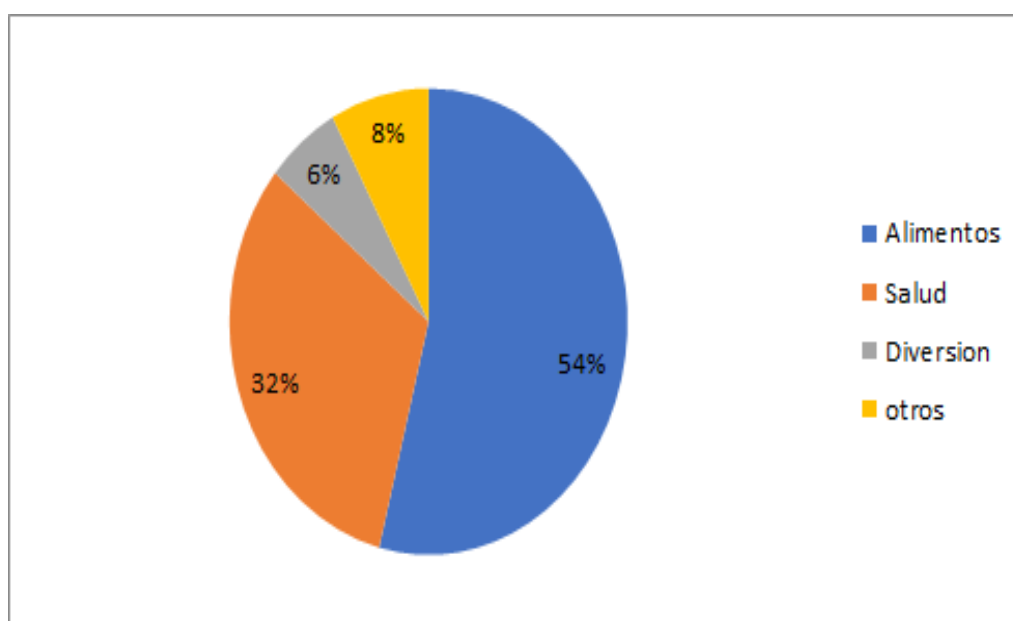
Después de obtener los resultados de las 10 entrevistas que se realizaron, se comprobó que nuestra hipótesis es correcta, los participantes comentaron dentro de los principales gastos en los que incurren son la alimentación y el cuidado de la salud de sus mascotas ya que todos los entrevistados indicaron que tiene mascotas que sufre de algún tipo de alergia en la piel que en muchos casos les produce heridas ya que tienen una constante picazón por lo que uno de los principales factores que resaltan al elegir un producto este no debe tener muchos químicos ya que le podría ocasionar algún daño en su piel o de lo contrario deben llevarlo al veterinario para que les realicen un baño medicado ya que no encuentran en el mercado productos que solucionen este problema, pero esto significa un gasto adicional. Sin embargo, ellos están dispuestos a asumir ese gasto ya que todos los participantes manifiestan que consideran a sus mascotas como parte de la familia, para ellos son como sus “hijos” por lo que no escatiman en gastar si es por tema de salud. Por otro lado, también comentaron que destinan un presupuesto mensual para sus mascotas ya sea en comida, cuidado o juguetes. Este gasto se aproxima a los 250 y 300 soles mensuales a más ya sea en comida como el gasto principal y luego los gastos de limpieza pues indicaron que este es un factor importante en el cuidado, pues en algunos casos tienen mascotas grandes y es difícil llevarlo a un veterinario porque deben asignarle un presupuesto mayor, en algunas oportunidades tienen que asumir ese gasto si por la salud de sus mascotas, muchos de ellos consideran que es un problema llevarlos a la veterinaria ya que implica, además del gasto, una logística adicional (transporte, tiempo etc.) Cabe resaltar que la mayoría de los entrevistados indicaron que sus mascotas sufren de algún tipo de alergia. Finalmente indica que si estarían dispuestos a comprar un producto natural que ayude al cuidado de sus mascotas y de alguna manera reducir sus gastos.

Gráfico 1: Principales problemas de salud de las mascotas



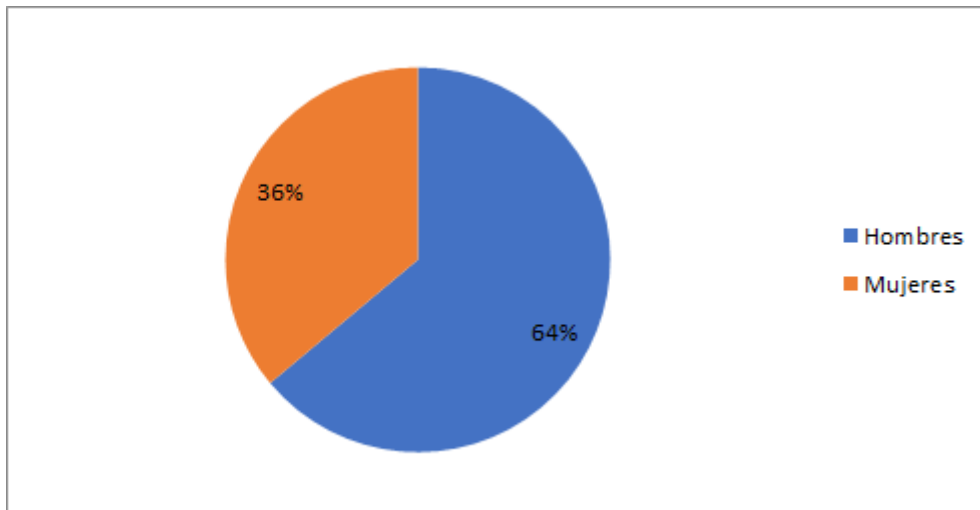
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Principales gastos que originan las mascotas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Incidencia de interacciones vía on line en base a sexo



Fuente: Elaboración propia

Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

Ecowash Pet Fecha 31.08.2021

GRUPO 2

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que

- Que los dueños de mascotas se preocupan por la salud de la piel de éstos porque la mayoría sufre de alergias o piel sensible.
- No encuentran un producto que sea completamente natural y libre de químicos.

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

-Que 10/10 de nuestros entrevistados afirmaron su constante preocupación por la salud de la piel de sus mascotas ya que la mayoría sufren de algún tipo de alergia.

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que

- Aprendimos que los amantes de los animales destinan un presupuesto aparte para el cuidado de sus mascotas.
- Los amantes de los animales se preocupan por la salud de sus mascotas ya varios de sus mascotas sufren de alergias.
- Sus mascotas son consideradas parte de la familia.

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, haremos

- Realizaremos un Shampoo en barra con ingredientes naturales que cuiden y protejan la piel de las mascotas.

Ilustración 6: Tarjeta de aprendizaje

4.3 Experimentos de validación de la solución.

Para la validación de la solución se realizó una campaña en Facebook ya que es una de las redes sociales más utilizadas hoy en día, por este motivo se tomará esta página como una herramienta principal, así como un medio para llegar a nuestro público objetivo. Asimismo, se analizará los resultados de las interacciones con nuestros clientes potenciales, así como la cantidad de potenciales clientes que se suscribieron en el landing page. Actualmente, la interacción virtual ha ido en aumento a raíz de la pandemia, cambiando así el canal de venta tradicional por lo que este medio ha servido para publicitar nuestros productos y llegar de manera rápida y directa a nuestro público objetivo.

Características del anuncio:

- Se han incluido 2 anuncios dentro de las publicaciones.
- Se segmenta a nuestros clientes potenciales interesados en mascotas, Pet lovers, amantes de lo natural.
- Las edades de nuestro público están entre 25 y 55 años.

Se pudo observar que tuvimos un alcance a 2465 personas, del total de personas que están interesadas en el producto el 63.8% son Mujeres 36.2% son Hombres. Además, se pudo observar que el rango edad que más interés tuvo en nuestro producto fueron las edades de 25 a 34 años.

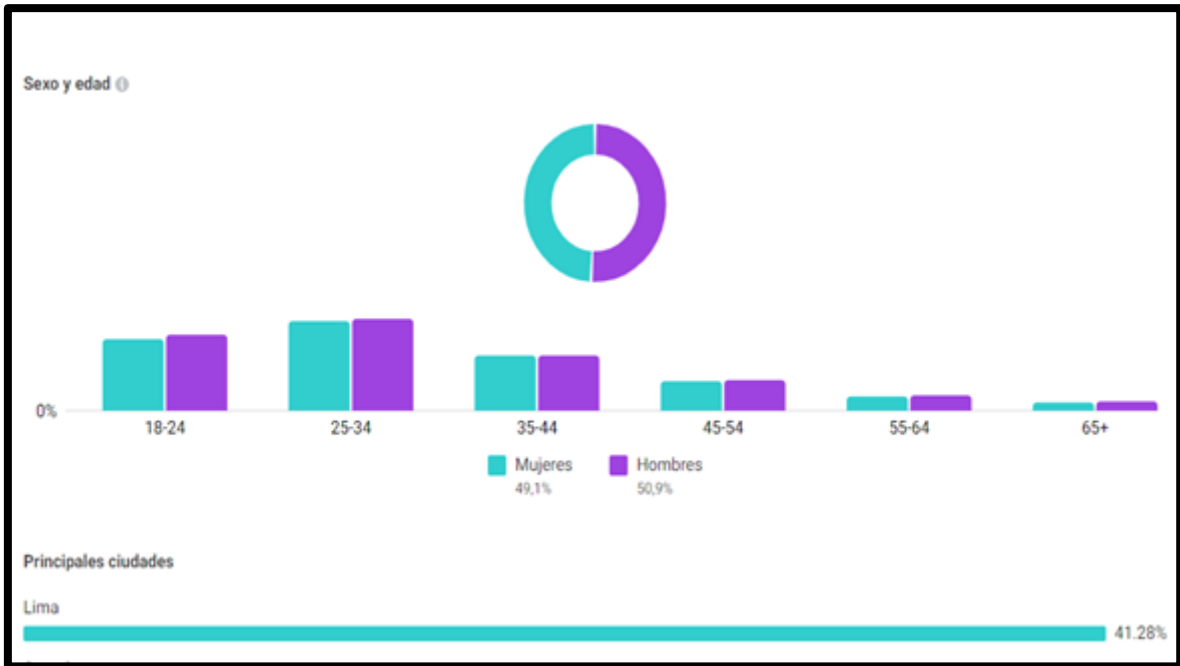


Ilustración 7: Estadísticas de sexo y edad según Campaña de Facebook

Gráficas de los resultados de la campaña de Facebook

La campaña que se realizó en Facebook para nuestro producto Ecowash Pet tuvo una duración de 3 días. En la cual el anuncio fue visto por 2627, 41 personas dieron clic en él anuncio y dos personas dejaron sus datos. El costo total de las campañas en esta red social es de S/. 35.37. Las imágenes evidencian que hay personas que se interesan por nuestro producto ya que muchos de ellos consultan por el precio, se interesan e interactúan con nuestra publicación.



Fuente: Página Facebook Oficial

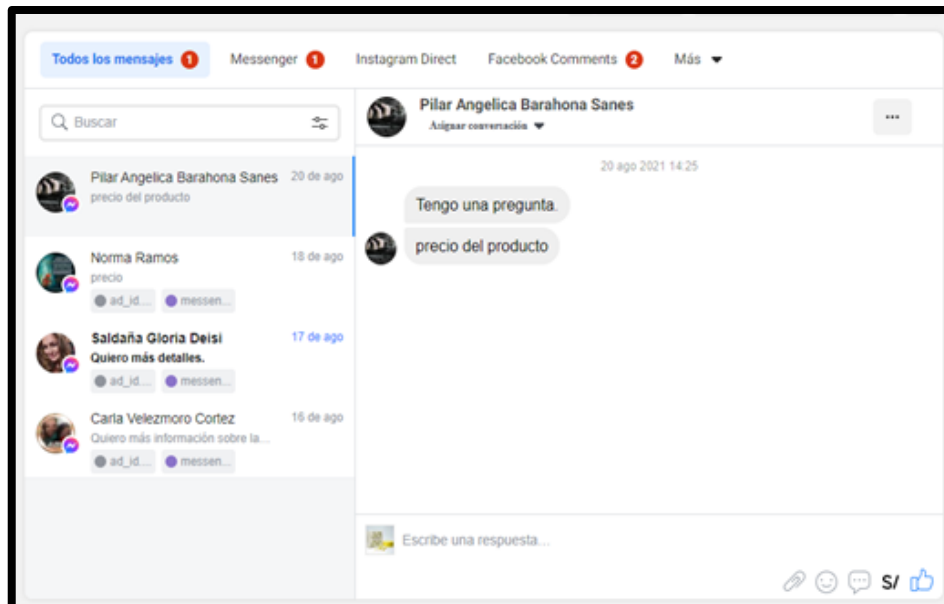


Ilustración 8: Interacciones en la página de Ecowash Pet

Gráficas de los resultados de la Landing Page

Luego de la creación de la página de Facebook, se generó una landing page que es a donde se direccionan todos nuestros posibles clientes. Para la elaboración de este Landing Page hemos usado el programa b24, el cual nos ha permitido realizar de una forma más didáctica esta Landing Page, y hemos obtenido un reporte que nos permite validar las interacciones y el porcentaje de conversión que nos brinda la información adecuada para conocer el porcentaje de usuarios interesados, hemos utilizado un cuestionario para recolectar datos de nuestros posibles clientes interesados. La herramienta del landing page que se utilizó a través del Facebook nos dio resultados positivos, esta publicación estuvo 3 días, de los cuales se observa que se llegó a 40 visitas totales en el landing de los cuales 5 personas dejaron sus datos y completaron el formulario, por lo tanto, se consiguió una tasa de conversión de 12.5%.la cual se considera como válida para poder realizar nuestro proyecto.

Tasa de conversión:

$$\frac{\text{Nro de personas que llenan el formulario}}{\text{total de visitas}} = \frac{5}{40} = 12.5$$



Ilustración 9: Estadísticas visitas Landing Page

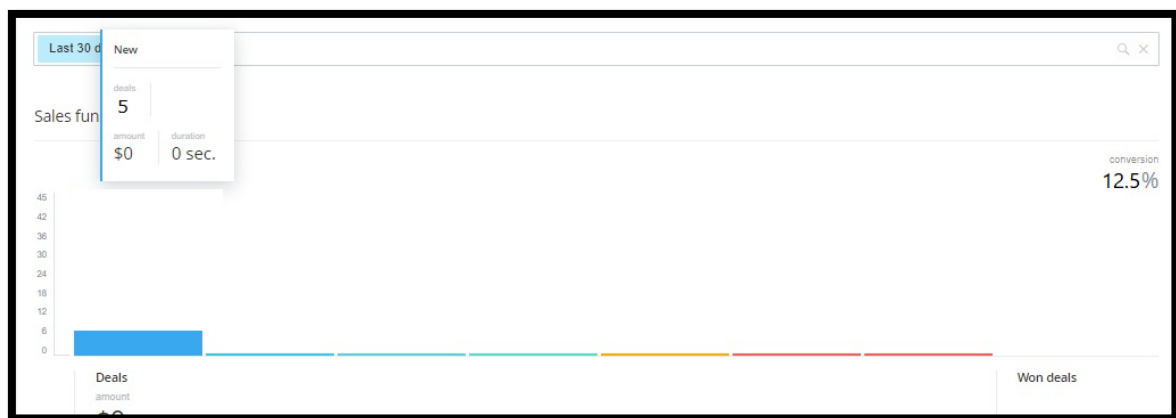


Ilustración 10: Estadísticas personas que llenaron formato en el Landing Page

4.4 Modelo de negocio final.

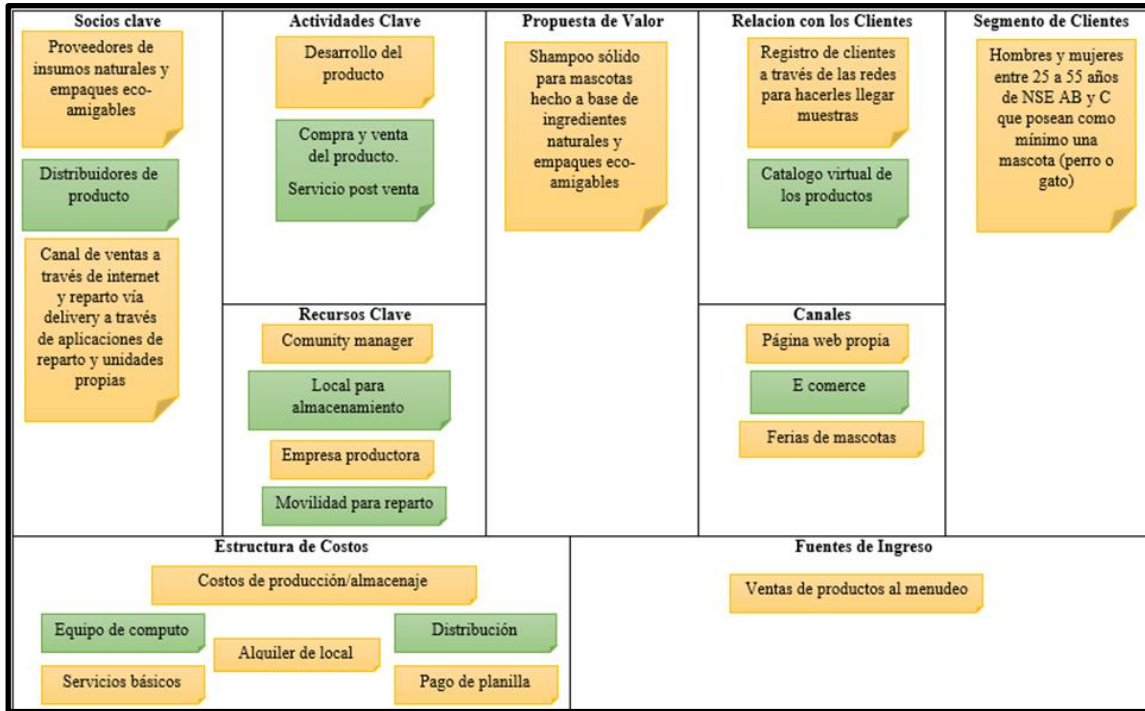


Ilustración 11: Canvas Ecowash Pet

Propuesta de valor y segmento de clientes:

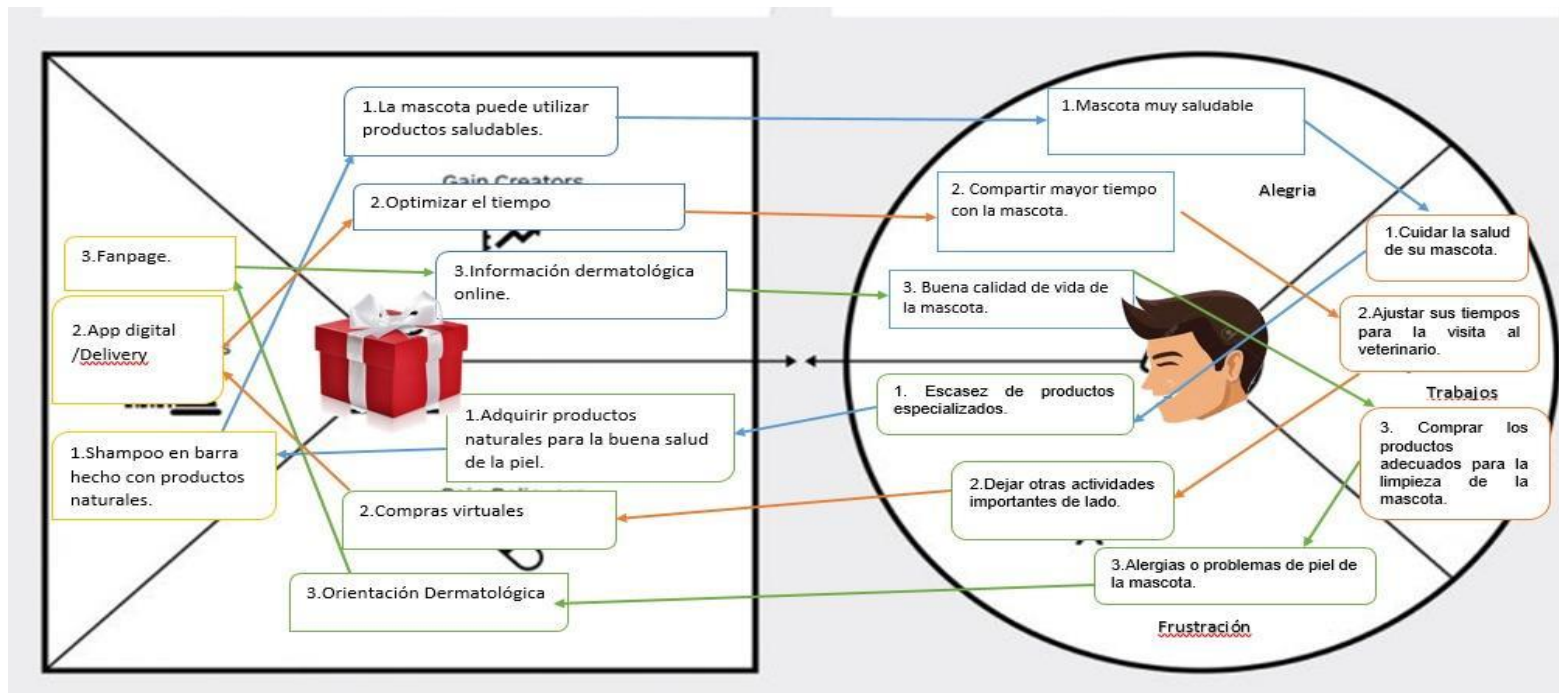
La propuesta de valor que se planteó al inicio del presente proyecto propone dos premisas. la primera, que todos los esfuerzos tanto de promociones como de campañas publicitarias sean dirigidos a hombres y mujeres sin distinción y la segunda que el rango de edad oscile entre 25 y 55 años, sin embargo, las campañas realizadas a través de las redes nos indican que debemos redireccionar estos valores.

En primer lugar, el 63.8 % de personas interesadas en el producto, son hombres, versus un 36.2 % de mujeres, lo cual indica que existe una mayor preocupación por el público masculino por velar por la salud de las mascotas. En segundo lugar, el rango de edad con mayor incidencia durante las evaluaciones fue de 25 a 34 años y no 25 a 55 como se planteó en un inicio, lo cual hace ver que es un público mucho más joven de lo que se pensaba en un principio, los que a primera mano estarían interesados en el producto.

Value Proposition Canvas

Es un método que contrapone las necesidades de nuestros clientes con nuestra propuesta de valor. Aquí podremos encontrar el producto que ofrecemos junto con sus beneficios cuyo fin es cubrir la necesidad del cliente. Como prioridad nuestro cliente se encarga de cuidar la salud de su mascota, lo que conlleva identificar la escasez de productos naturales cuyo uso influya en el beneficio del cuidado de la piel de su mascota.

Ilustración 12: Lienzo de propuesta de Valor



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Leyenda de Encaje

	Trabajo del cliente	Frustración	Aliviador de frustraciones	Producto y servicio	Creadores de alegrías	Alegrías
Encaje 1 (celeste)	Cuidar la salud de su mascota	Escasez de productos especializados	Adquirir productos naturales para la buena salud de la piel	Shampoo en barra hecho con productos naturales	La mascota puede comer productos saludables	Mascota muy saludable
Encaje 2 (naranja)	Ajustar sus tiempos para la visita al veterinario	Dejar otras actividades importantes de lado	Compras virtuales	App virtual /Delivery	Optimizar el tiempo	Compartir mayor tiempo con la mascota
Encaje 3 (verde)	Comprar los productos adecuados para la limpieza de la mascota	Alergias o problemas de piel de la mascota	Orientación dermatológica	Fan page	Información dermatológica online	Buena calidad de vida de la mascota.

4.5 Conclusiones de la validación del modelo de negocio.

- Se ha podido identificar un nicho de mercado con una gran necesidad insatisfecha ya que, según las entrevistas a profundidad realizadas, el porcentaje de mascotas con alergias a la piel han aumentado motivo por el cual hay una gran demanda por los baños medicinales y/o productos que ayuden a combatir este problema con el fin de poder mejorar la calidad de vida.
- De acuerdo a las visitas obtenidas en nuestra landing page se puede determinar que los hombres (50,9%) dentro de un rango de edad de 34 años tienen mayor preferencia por nuestro producto el cual está orientado al cuidado de la piel y el pelo.
- El gasto promedio en productos para mascotas oscila entre 250 y 300 soles, es decir casi poco más del 30% del sueldo mínimo, lo cual es un monto bastante considerable, por lo que el precio es un factor muy importante.
- En concordancia con nuestras entrevistas en profundidad se ha podido identificar que más de la mitad de los encuestados tienen tendencia a preferir los productos eco amigables y minimalistas. Esto debido a que, el público escogido, ha tomado conciencia del gran impacto que existe en el mundo.
- De acuerdo con nuestra tarjeta de aprendizaje podemos tomar la decisión de lanzar nuestro producto, Jabón en Barra natural y realizar mayor difusión en redes sociales ya que sabemos que muchas personas están interesadas en un producto natural para el cuidado de sus mascotas puesto que su salud es lo más importante para ellos.

5. PLAN DE MARKETING.

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing.

- Incrementar el índice de engagement de los suscriptores de nuestra página web en un 30 % al culminar el primer año de operaciones.
- Al finalizar el primer año, realizar por lo menos un convenio con algún ente benéfico o sociedad de protección a los animales para lograr una mayor percepción de valor.
- Incrementar la participación del mercado en un 5% al finalizar el tercer año. Dependiendo de nuestra aceptación en el mercado, esta cifra se irá incrementando
- Para el segundo año, incrementar en un 10% nuestras ventas, que incluirían las generadas a través de socios estratégicos arriba mencionadas.
- Aumentar el índice de interacciones en las redes sociales en un 20% al finalizar el último trimestre del año.

5.2 Mercado objetivo.

Según CPI, el 60% de hogares urbanos a nivel nacional posee al menos una mascota.

En el Perú existen 5 niveles socios económicos sobre los cuales se realizan estimaciones y cálculos estadísticos.

Ilustración 13: Distribución socioeconómica del Perú



Fuente: Ipsos (2017)

El modelo de negocio propuesto es un B2C, ya que el producto ofrecido está dirigido al consumidor final.

La segmentación planteada es:

Características psicográficas:

Principalmente dominada por personas que profesen amor hacia los animales y que vean en sus mascotas no sólo animales sino a integrantes de sus familias.

Características demográficas:

El segmento está compuesto por hombres y mujeres entre 25 y 55 años que posean cuando menos 1 mascota. El proyecto plantea abarcar los NSE A, B y C lo cual sumaría el 39% de la población urbana.

Características geográficas:

La población urbana de Lima metropolitana incluye los distritos de: Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, Barranco, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco.

Para determinar el mercado objetivo

Distritos target:

Tabla 8: Familias por distrito

Distrito	Hogar
Jesus Maria	23909
Pueblo Libre	26450
Magdalena	19282

Barranco	11532
Miraflores	37796
San Borja	35175
San Isidro	21128
San Miguel	46264
Surco	100742
Total	322278

El total de hogares de los distritos de target de NSE A, B y C es de 322,278, sin embargo, según CPI solo el 60% de hogares poseen cuando menos una mascota:
 $322,278 * 60\% = 193,367$.

5.2.1 Tamaño de mercado total.

Tabla 9: Cálculo de mercado total

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
Hogares de los distritos Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, Barranco, San Isidro, San Miguel, Surco, Miraflores y San Borja	100%	322, 278
Hogares distritos Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, Barranco, San Isidro, San Miguel, Surco, Miraflores y San Borja con al menos una mascota	60%	193, 367

Fuente: IPSOS (2017)

5.2.2 Tamaño de mercado disponible.

Tabla 10: Cálculo de mercado disponible

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
Hogares distritos Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, Barranco, San Isidro, San Miguel, Surco, Miraflores y San Borja con al menos una mascota	100%	193, 367
Tasa de conversión de clientes potenciales de Hogares mencionados con al menos una mascota de entre 25 y 55 años de edad extraídas de la landing page	12.5%	24,171

Fuente: Ipsos (2017)

5.3.2 Tamaño de mercado operativo (target).

Tabla 11: Cálculo de mercado operativo

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
Mercado Disponible	100%	24,171
Participación esperada durante el primer año	60%	14,503

Fuente: Elaboración propia

Se considera que durante el primer año alcanzaremos una participación del 60% del mercado disponible, el cual alineado a nuestros objetivos estratégicos deberá crecer entre un 8% y 10% anual.

5.2.3 Potencial de crecimiento del mercado.

Tabla 12: Cálculo de potencial crecimiento del mercado

DESCRIPCIÓN	2022	2023	2024	2025	2026
Crecimiento anual		1.9%	1.9%	1.9%	1.9%
Mercado Disponible	24,171	24,618	25,074	25,537	26,010

Fuente: Elaboración propia

Según López (2021), toda la industria relacionada con el cuidado de mascotas viene creciendo debido a la mejora en los ingresos de los últimos 20 años, por lo que se estima un crecimiento proyectado de 9.4% hasta el 2024; así mismo, menciona que el canal de venta online el que tuvo mayor expansión siendo un 30% para el caso de Perú. Es por ello que, tomando en cuenta esta información, consideramos un crecimiento del 1.9% por año a partir del 2023 en adelante.

Tabla 13: Cálculo de potencial crecimiento de ECOWASH en mercado

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	TOTAL	8%	10%	10%	10%	10%
			1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Mercado Disponible	100%	24,171					
Potencial de Crecimiento de mercado	50%	14,503	15,663	17,229	18,952	20,847	22,932

Fuente: Elaboración propia

Ecowash Pet incursionará en los distritos ya mencionados anteriormente, lo que representa el 60% del mercado, y, tal como se menciona en nuestros objetivos estratégicos, se propone un crecimiento en el primer año del 8% de las ventas, el cual tendrá que incrementar a 10% a partir del 2do año en adelante tras el desarrollo del plan de marketing que se detalla a continuación.

5.3 Estrategias de marketing.

5.3.1 Segmentación (buyer persona de cada perfil atendido).

Uno de los principales objetivos del Marketing es el de crear demanda para un producto, en ese sentido, el marketing hace uso de una serie de herramientas para analizar qué es lo que necesita el mercado y apunta todos sus esfuerzos a proveer una forma de satisfacer esas necesidades. Es imposible, o en todo caso, muy complicado satisfacer todas las necesidades del mercado de manera global, ya que, existen un sin fin de perfiles de consumidores los cuales poseen características únicas.

Surge entonces una alternativa, dividir el mercado en pequeños segmentos los cuales deberán poseer características similares para que, a partir de esas similitudes se tenga un perfil de un consumidor en particular, de ese modo es más fácil atender la necesidad de ese grupo de gente. Quiroa (2016) es clara al indicar que, un segmento de mercado es un grupo de personas con hábitos muy parecidos que le ayudan al marketing planear estrategias para satisfacer una necesidad.

Buyer persona: El cliente ideal para el caso del Shampoo sólido Ecowash pet, está basado en el resultado de diversos análisis realizados previamente ya sea en campañas vía on line y/o entrevistas a profundidad. El resultado es que el buyer persona del shampoo sólido Ecowash pet es en primer lugar, una persona amante de los animales y preocupado por la salud de su mascota. En las entrevistas a profundidad más del 80% de los entrevistados mostraron preocupación por la piel de sus mascotas, siendo el segundo gasto más importante, luego de la alimentación. En segundo lugar, es un hombre o mujer con un ingreso muy superior al mínimo vital, esto lo demuestra el monto promedio de gasto en cuidado de sus mascotas, el cual, según las entrevistas oscila entre los 200 y 300 soles mensuales, casi el 30% del sueldo mínimo vital.

El cliente ideal también debe mostrar preocupación por el medioambiente, así como afinidad por los productos naturales. En las campañas de redes sociales, se alcanzaron más de 2000 interacciones con el anuncio que resaltaba las cualidades orgánicas y eco amigables.

Respecto a la estrategia de segmentación, se debe indicar lo siguiente, Ecowash Pet es un emprendimiento nuevo, que apunta a un segmento específico, por otro lado, en el rubro la competencia es limitada, en vista de que Ecowash Pet es un producto novedoso. En ese sentido la estrategia de segmentación es la Estrategia Concentrada. Asimismo, podemos señalar que desarrollamos esta estrategia porque desde el enfoque en la demanda, estamos ofreciendo un producto para cierto grupo de una población total y tiene correlación con las características únicas y con valor agregado de dicho shampoo que pretende atender las particulares necesidades de las mascotas y por ende resolver preocupaciones de sus dueños

Ilustración 14: Modelo de Estrategia Concentrada



Fuente: Econosublime (2019)

Esto no quiere decir que en el mediano y/o largo plazo esta estrategia no pueda variar por una de diferenciación, esto en función a que Ecowash Pet decida atender otros segmentos.

5.3.2 Posicionamiento.

Debemos entender el posicionamiento no como una actividad sino, como una serie de técnicas cuyos esfuerzos estaban orientados a colocar una marca en el colectivo imaginario de la población, es decir, ganarse un lugar en la mente del cliente.

Estrategias de posicionamiento:

Para lograr posicionarse en la mente del consumidor, Ecowash Pet hará uso de varios frentes para lograr su diferenciación:

En base al producto: Ecowash Pet es un producto único en su rubro. No existe en el mercado otro que posea sus características eco amigables y con ingredientes naturales. Por otro lado, Ecowash Pet se encuentra muy por debajo de la escala de precios promedio de productos parecidos. Se ofrece un producto de muy buena calidad a un precio muy competitivo

En base al consumidor: Más del 50 % de hogares de Lima poseen una mascota lo cual nos indica que existe un gran apego hacia ellas. Ecowash Pet ofrece una alternativa de solución para los problemas de la piel de las mascotas y busca generar felicidad para los dueños.

En base a la competencia: Los productos que circulan en el mercado no poseen las mismas cualidades que Ecowash Pet. Los shampoos que existen son a base de químicos y pueden ser causantes de ciertas alergias.

En base al mercado: El mercado de mascotas está en constante crecimiento. El 2019 se facturó más de 270 millones de dólares con una proyección de crecimiento del 10% anual. Revista La cámara (2019).

Como se puede ver, es un mercado con potencial y que va a demandar nuevas soluciones que se espera absolver con los productos Ecowash Pet.

5.3.3 Lanzamiento del producto/servicio.

Ecowash Pet surge como un emprendimiento que busca dar solución a la necesidad de mantener la salud de la piel de las mascotas haciendo uso de materiales naturales y que no dañen el medio ambiente. Es un emprendimiento de fondos limitados por lo que el

lanzamiento del producto debe ser muy efectivo, de modo tal, que los fondos no se vean mal gastados.

El principal canal para dar a conocer el producto serán las redes sociales. Se está presupuestando fondos mensuales para ser invertidos en redes de gran demanda como Instagram y Facebook, en ambas se publicitará, agresivamente, la marca con el objetivo de empezar a generar posicionamiento. Del mismo modo, se usarán las redes para mover promociones por lanzamiento tales como “dos por uno” con el objetivo que los clientes prueben el producto y empezar la publicidad de boca en boca (recomendaciones).

Los anuncios pagos en las redes también se están tomando en cuenta para el lanzamiento, se espera generar el suficiente nivel de interacciones para hacer conocida la marca.

Cabe destacar que a este nivel del emprendimiento el objetivo principal no son las ventas, sino que la marca se haga conocida, que la gente empiece a preguntar por el producto.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix.

5.4.1 Estrategia de producto / servicio.

- **Extensión de Línea**

Ecowash Pet al iniciar sus actividades de operación desarrollara la extensión de línea a través de un producto principal: shampoo en barra que facilita el baño de las mascotas que lidian con problemas en la piel como alergias o tener piel sensible, el producto tendrá dos presentaciones un calmante con manzanilla para piel rojiza y otro para alérgicos antipulgas.

- **Extensión de la marca**

La empresa adaptará la estrategia de marcas individuales en donde se creará una identidad propia, así como la imagen para cada uno de los productos, a la vez se aplicará una competencia horizontal, es decir nuestros competidores cubren las mismas necesidades de los clientes con productos/servicios similares o idénticos al nuestro.

Ilustración 15: Mapa de Estrategia de marca



Fuente: Elaboración propia

- **Empaque y etiqueta**

La presentación del producto será en una caja biodegradable con diseño de burbujas que permiten resaltar que es un producto para el baño de la mascota, se emplearán colores tierra (marrón) y verde a la vez los clientes podrán encontrar los ingredientes que se aplicaran en la elaboración de cada shampoo: El calmante: hecho a base de manzanilla, aloe vera, y vitamina E y el antipulgas que contiene romero, lavanda y keratina. En ambos se procurará resaltar la principal característica de la marca: producto que ayuda a combatir problemas de la piel.

Ilustración 16: Empaque del producto Ecowash Pet



Fuente: Elaboración propia

- **Diseño de envase**


El envase que se utilizará será de material de cartón en una presentación de 70 gr este se emplea para las dos opciones que se lanzarán al mercado (calmante con manzanilla para piel rojiza y alérgicos antipulgas).

Ilustración 17: Presentación del diseño de Envase



Fuente: Elaboración Propia

5.4.2 Diseño de producto / servicio.

Características del producto	Shampoo para mascotas elaborado con ingredientes naturales manzanilla, romero y aloe vera.	
Presentación	Viene en dos presentaciones, la presentación será en una caja de cartón de 70 gr cada unidad.	
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a combatir problemas de alergias a la piel mantiene el pelaje fuerte y brillante. • Producto libre de químicos o parabenos. • Desinfectante natural. • 	
Logan	Isologan	Slogan
		<i>El cuidado que tu mascota necesita y el planeta también.</i>

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

Dentro de las variables del marketing mix encontramos que el precio tiene notable importancia pues supone al ingreso que la empresa recibe, el cual sirve para sustentar su permanencia en el mercado. En ese sentido, se concluye usar la estrategia de precio de prestigio debido al segmento al que va dirigido el producto, “amantes de los animales” pertenecientes al NSE A, B y C. Para ello se debe tener en cuenta que, no contamos con competidores directos ya que el producto es único tanto en su presentación, empaque y componentes

Se propone realizar un incremento del 5% sobre los precios de la cartera de productos a partir del tercer año de participación en el mercado.

En la actualidad del mercado peruano, existen productos sustitutos que cumplen la misma función, pero diferentes en presentación, los cuales se detallarán a continuación:

Tabla 14: Cuadro comparativo de productos

Producto	Precio	Imagen del producto
<p>Shampoo con Clorhexendina – Hipoalergénico y de belleza 350ml</p>	<p>S/. 64.40</p>	
<p>Men for San Shampoo de Avena para Piel Sensible - 300ml</p>	<p>S/. 40.00</p>	

Fuente: Super Pet (2020)

Tabla 15: Tabla de costos por presentación

PRESENTACIÓN	MAQUILA	EMPAQUE	TOTAL COSTO CON IGV
Shampoo manzanilla para alérgicos 70 mg	S/15.0	S/ 1.00	S/ 16.00
Shampoo antipulgas orgánico 70 mg	S/17.0	S/ 1.00	S/ 18.00

Fuente: Elaboración Propia

Tras tener en cuenta la información recopilada de las entrevistas, se considera que el producto es innovador en el mercado, pues como se aprecia en el cuadro anterior, la presentación más conocida es en líquido. Otro detalle que se obtuvo es la importancia del cuidado de la piel de la mascota, ya que utiliza productos orgánicos y materiales biodegradables. Adicionalmente, nuestro producto tiene una duración mayor. A continuación, se menciona los precios de los productos a ofrecer:

Tabla 16: Tabla de precio por presentación

PRESENTACIÓN	PRECIO CON IGV	PRECIO SIN IGV
Shampoo manzanilla para alérgicos 70 mg	S/ 40.00	S/ 33.90
Shampoo antipulgas orgánico 70 mg	S/ 45.00	s/ 38.14

Fuente: Elaboración Propia

5.4.4 Estrategia comunicacional.

Como parte de esta estrategia, se ha optado por elegir el Push and Pull, la cual trata de realizar una intensa promoción vía marketing directo, promociones, socios estratégicos, publicidad ubicaciones estratégicas de nuestros distritos potenciales elegidos de los sectores A, B y C. Las asociaciones protectoras de animales e instituciones benéficas de mascotas serán de gran ayuda para impulsar nuestra marca y posicionarnos como marca de responsabilidad ante el público objetivo. Asimismo, a través de nuestra página web y la activación de las notificaciones de redes sociales cuando los usuarios se suscriben, podrán recibir los avisos de promociones como cyber day, regalos, concursos y más. Finalmente, tendrán un asesor virtual vía whatsapp con el que podrán coordinar envíos, recojos, y otros detalles más que quieran adicionar al pedido. Se podrá también realizar voluntariamente opiniones de las experiencias que los usuarios tuvieron con nuestro producto.

Marketing directo online

Utilizaremos diversas plataformas conocidas como Facebook, Instagram, y Tik tok que son completamente gratuitas en términos generales y de gran aceptación masiva por el público al que deseamos llegar. Realizaremos publicaciones pagas en Facebook y algunos reels o stories en Instagram. En Tik Tok haremos una breve reseña de nuestro producto, siempre sensibilizando y mostrando el gran apego y preocupación que tenemos por las mascotas a través de videos caseros. Finalmente, haremos videos en vivo que nos permitan interactuar con los seguidores y captar más personas a través de juegos como bingo o realizando concursos o trivias con temáticas de mascotas. El medio digital no solamente ayudará a disminuir costos en papelería como folletos, sino también el hecho de conseguir un ingreso extra y otros seguidos a través de las dinámicas que hemos mencionado.



Ilustración 18: Redes sociales a utilizar

Publicidad:

EcoWash Pet tendrá un logotipo alusivo a nuestros compromisos por el medioambiente. Por ello, estará plasmado en colores tierra como marrón y verde en una caja completamente biodegradable y con unos diseños de burbujas que hacen denotar que es un producto para el baño de la mascota. Junto a ello, también podrán encontrar los ingredientes ya sea en la presentación de shampoo calmante para pieles alérgicas de manzanilla o la presentación de shampoo antipulgas de romero



Ilustración 19: Productos Ecowash Pet y su empaque con logotipo

Promoción y Ventas

Existirán diversos anuncios en redes sociales y nuestra página web notificará acerca de las promociones, descuentos por fechas especiales (cyber day, black friday) y en fechas como “el día de la mascota” y por los cumpleaños de nuestros suscriptores.

Asimismo, contaremos con publicaciones especiales en alianza con nuestros socios estratégicos que son las asociaciones de caridad y protectoras de animales, donde resaltaremos nuestros compromisos no sólo con la responsabilidad social, sino también por el bienestar de nuestras mascotas. La manera en cómo lograremos captar la atención del público es indicar que a través de sus compras estarán ayudando con dichas entidades encargadas de velar por las mascotas abandonadas, con quienes haremos campañas en nuestras redes sociales para recolectar comida para donación, y otros elementos para el cuidado de las mascotas.



Ilustración 20: Diseño de funcionalidades de la página web



Ilustración 21: Aviso en alianza con nuestros socios estratégicos

5.4.5 Estrategia de distribución.

Nuestro producto, Shampoo en barra para mascotas, será distribuido a través de ventas en línea en nuestras redes sociales y página web como canal directo. Una de las características de nuestro producto es que es práctico tanto para el uso como para el transporte por lo que la distribución de las compras realizadas se hará a través del delivery dos veces a la semana, es decir se acumulará el total de las compras y se distribuirá los días miércoles y sábados. El costo del delivery se especificará en nuestra página web y redes.

Por otro lado, se considerará a la asociación protectora de animales, albergues y entes benéficos como socios estratégicos donde también se podrá publicitar nuestros productos. Este sería un canal indirecto dentro de los distritos mencionados.

La aplicación de una buena estrategia de distribución es importante para nuestro emprendimiento, pues gestionando un debido proceso de distribución de nuestros productos, se logrará tener una mejor rotación del stock en nuestro almacén.



Ilustración 22: Cadena de Suministro

Fuente: Elaboración propia.

5.5 Estrategias de marketing digital.

5.5.1 Identidad online (web site, app, ambos).

La elección de los recursos digitales tiene un claro objetivo generar más ingresos y rentabilidad a la empresa, es una herramienta que ha tomado gran importancia en el mercado sobre todo hoy en día que vivimos en un mundo digitalizado, consideramos oportuno tomar en consideración la siguiente frase: *“Las personas no quieren comprar, quieren resolver sus problemas y mejorar”*. Esta herramienta nos permitirá monitorear aspectos como cuál es el contenido que funciona y cuáles no, cuántas personas visitan el sitio web, nivel de interacción con las redes sociales que se apliquen, entre otros.

Ecowash Pet aplicará las siguientes herramientas las cuales nos permitirán acercarnos más a nuestro público objetivo con el fin de poder generar valor resolviendo sus inquietudes, dudas mediante el contenido que se aplique en cada herramienta.

Página Web	Se ha considerado como mejor opción ya que representa una mejor inversión para iniciar con las actividades comerciales y de marketing de la empresa.
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Tik Tok
Asesor Virtual	Vía WhatsApp brindara soporte para coordinar envíos, recojos, asesoría de productos en cuanto a las características y beneficios.

5.5.2 Estrategias SEO/SEM y de contenidos.

Actualmente, las empresas han encontrado en la tecnología un aliado para exhibir sus marcas, productos o servicios. Además, les permite estar conectados con su público de manera rápida y sencilla.

El principal objetivo de las empresas que se encuentran en el mundo digital es posicionarse en los primeros lugares de los motores de búsqueda. Para lograrlo, deben implementar dos estrategias fundamentales: el SEO y el SEM. El SEO (Search Engine Optimization) es el conjunto de técnicas que permite mejorar la visibilidad de una empresa en los motores de búsqueda de manera orgánica. (Conexión Esan, 2020)

Una de las primeras acciones que debe realizar una empresa que recién está ingresando al mundo digital es analizar las palabras clave más buscadas del sector en el cual está participando, para lograrlo se puede utilizar herramientas como Ubersuggest, Google Keyword Planner, o SEM Rush. Según Ahrefs, estas consisten en sólo una o dos palabras, ya que han registrado mayor número de búsqueda. Por ello, es necesario analizar aquellas palabras que estén relacionadas con el producto o servicio que se ofrece. (Conexión Esan, 2020)

Con esta información, se debe crear estrategias que nos ayuden a lograr obtener mejor presencia en internet lo que nos permitirá figurar en los primeros en los primeros lugares del buscador, utilizando palabra claves relacionadas al cuidado de mascotas, limpieza de mascotas, Shampoo para mascotas, etc. Así como en contenido en redes que esté

enfocado a darle una solución a las necesidades del público que se desea alcanzar. Se deberá aprovechar al máximo esta herramienta pues al ser orgánica es gratuita.

Por otro lado, “El SEM, acrónimo de Search Engine Marketing, hace referencia al posicionamiento logrado a través de enlaces patrocinados. El SEM funciona mediante campañas de anuncios por clic en buscadores como Google”. Conexión Esan, 2015). Con respecto a esta idea, Ecowash deberá crear campañas apoyados en la plataforma Google Ads el cual método que se utiliza para hacer publicidad patrocinada. Para ello se deberá crear una cuenta para empezar a llegar a clientes nuevos con anuncios adecuados a nuestro público objetivo y hacia lo que queremos lograr, esta forma de publicidad se tomará en cuenta para nuestro presupuesto de marketing.



Fuente: Google imágenes (2021)

Ilustración 23: Estrategias SEO/SEM

5.5.3 Plan social media y mobile.

Uno de los principales objetivos es el de aumentar en 30% los suscriptores de la página de Ecowash Pet y para ello usaremos la fuerza de las redes sociales a través de la comunicación con los usuarios. El objetivo es llegar al usuario.

Es importante señalar que el uso actual de las redes sociales es un fenómeno global, no es una moda, es una fuente de información real. Las redes sociales brindan además el plus de que son bidireccionales y participativas.

Las principales redes que se usarán serán Facebook e Instagram

Beneficios:

- 1) Al ser redes bidireccionales, se pueden transmitir cercanía e información fidedigna, lo cual aporta en la percepción de la marca.
- 2) Las redes sociales están tan globalizadas que son una herramienta fundamental para otorgar visibilidad a la marca.
- 3) Permite la transmisión de conocimiento de modo rápido y directo.
- 4) Otorga información de primera mano sobre cómo se percibe la marca
- 5) Ayuda a la adquisición de nuevos contactos, que a la postre pueden ser clientes potenciales.

Acciones por tomar:

- a) Diseño de una cuenta de Instagram y Facebook las cuales deben ser mejoradas y repotenciadas a partir del feedback del público. Se incluirá la dirección de la página web así como imágenes y las características del producto, sus beneficios y ventajas sobre la competencia

- b) Diseño de página Web amigable, de fácil acceso y entendimiento para fomentar la permanencia del público en la página.
- c) Concursos y/o promociones, mediante los cuales se promocionará la marca haciendo uso de la publicidad de boca en boca. Cabe destacar que los amantes de las mascotas son asiduos concurrentes a este tipo de eventos ya que pueden intercambiar ideas y experiencias sobre sus mascotas.
- d) Catálogo de productos con detalle de cada uno de los insumos y bondades. El catálogo virtual poseerá, además, links interactivos a través de los cuales se podrá visualizar videos de entre 20 y 30 segundos mostrando las bondades del producto.
- e) Crear eventos en Facebook para promocionar ferias y/o reuniones de pet lovers donde se entregarán muestras gratis y productos de merchandising como por ejemplo, bolsas para las excretas, collarines y tapetes, todos con el logo de la marca.

5.6 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda.

A continuación, mostramos el cuadro resumido del tamaño de mercado para entender posteriormente el plan de ventas:

1. Tamaño de mercado total(TAM)

		% Hogares poseen cuando menos una mascota	Mercado Total
TOTAL	322 278	60%	193 367

2. Tamaño de mercado disponible (SAM)

	Mercado Total	Tasa conversión	Mercado Disponible
TOTAL	193 367	12,50%	24 171

3. Tamaño de mercado operativo (SOM)

	Mercado Disponible	% Participación esperada durante el primer año	Mercado Operativo
TOTAL	24 171	60%	14 503

Asimismo, se estiman los precios unitarios por tipo de shampoo considerando los años desde el 2022 al 2026 con un crecimiento de 10% al finalizar el tercer año de operaciones cuando tengamos fidelizados a varios clientes a fin de ofrecerles mejoras en el empaque, merchadising y otros.

Precio del Servicio

Precio Unitario	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Crecimiento				
													0%	0%	10%	10%	10%
													2022	2023	2024	2025	2026
Shampoo manzanilla para alergicos 70 mg	S/.40,0	S/.40,0	S/.40	S/.40	S/.40	S/.40	S/.40	S/.40	S/.40	S/.40	S/.40	S/.40	S/.40	S/.40	S/.44	S/.48	S/.53
Shampoo antipulgas orgánico 70 mg	S/.45,0	S/.45,0	S/.45	S/.45	S/.45	S/.45	S/.45	S/.45	S/.45	S/.45	S/.45	S/.45	S/.45	S/.45	S/.50	S/.54	S/.60

También se realiza un análisis sobre la estacionalidad del producto en el cual se concluye que los picos más altos de compra vendrían a ser los meses de enero, abril, junio, julio y diciembre. Ello, debido a que el mercado objetivo tendría disposición de mayor liquidez debido al pago de beneficios por parte de las empresas donde laboran como lo son las utilidades, CTS, gratificaciones, dividendos, entre otros. Además, en el mes de junio se realizan actividades por eventos relacionados con las mascotas como lo son “el día del perro”, “el día del gato”, “el día de la mascota”, “el día del medioambiente”.

Estacionalidad del producto



Supuestos

- Eventos y festividades relacionadas a las mascotas
- Mayor liquidez(Utilidades, CTS, Gratificaciones, dividendos)

Mercado Objetivo	14 503
Mercado Objetivo	100%
Mercado Objetivo	14 503

Por ello, se realizó el cálculo de la estructura de la estacionalidad en relación con las ventas donde se considera que el shampoo calmante antialérgico de manzanilla tendría más demanda y, por lo tanto, el más vendido de acuerdo con las preferencias de los dueños de las mascotas quienes fueron entrevistados previamente. Las afirmaciones más coincidentes eran que preferían este producto debido a que sus mascotas tenían algún problema de alergias o rojeces en la piel.

Tabla 17: Estacionalidad de producto

Estructura de la Estacionalidad de ventas

El grado de preferencia del producto (demanda) se obtiene de las entrevistas en la investigación inicial(entrevistas)

Semestral	45%						55%						100%
Trimestral	25%			20%			25%			30%			100%
Mensual	8%	9%	8%	7%	6%	7%	9%	8%	8%	9%	10%	11%	100%
Mes	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Año 2022
Shampoo manzanilla para alergicos 70 mg	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
Shampoo antipulgas orgánico 70 mg	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Total Mes	8%	9%	8%	7%	6%	7%	9%	8%	8%	9%	10%	11%	100%

Semestral	6 526						7 977						14 503
Trimestral	3 626			2 901			3 626			4 351			14 504
Mensual	1 160	1 305	1 161	1 015	870	1 015	1 305	1 160	1 161	1 305	1 450	1 595	14 502
Mes	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Año 2022
Shampoo manzanilla para alergicos 70 mg	812	914	813	711	609	711	914	812	813	914	1 015	1 117	10 155
Shampoo antipulgas orgánico 70 mg	348	392	348	305	261	305	392	348	348	392	435	479	4 353
Total Mes	1 160	1 306	1 161	1 016	870	1 016	1 306	1 160	1 161	1 306	1 450	1 596	14 502

Según la fuente de La Cámara (2021), se estima que para el año 2024 este rubro crecería en un 9.4%, por lo que dividido en los primeros 5 años de nuestras operaciones, el cálculo de la demanda sería de la siguiente manera:

Tabla 18: Proyección de la demanda

Proyección de la demanda

Proyección de la demanda	Años proyectados				
	2022	2023	2024	2025	2026
Crecimiento anual		1,9%	1,9%	1,9%	1,9%
	24 171	24 618	25 073	25 537	26 009
Market Share	60%	62%	65%	69%	74%
Total demanda	14 503	15 263	16 297	17 621	19 247
Shampoo manzanilla para alérgicos 70 mg	10 155	10 684	11 408	12 335	13 473
Shampoo antipulgas orgánico 70 mg	4 353	4 579	4 889	5 286	5 774

De acuerdo con las consignas anteriores, se proyectan las unidades a vender por tipo de producto para el primer año de operaciones hasta el año 2026, lo cual permitirá cumplir con las estimaciones ya señaladas.

Unidades a vender	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	2022	2023	2024	2025	2026
Shampoo manzanilla para alérgicos 70 mg	812	914	813	711	609	711	914	812	813	914	1 015	1 117	10 155	10 684	11 408	12 335	13 473
Shampoo antipulgas orgánico 70 mg	348	392	348	305	261	305	392	348	348	392	435	479	4 353	4 579	4 889	5 286	5 774
TOTAL	1 160	1 306	1 161	1 016	870	1 016	1 306	1 160	1 161	1 306	1 450	1 596	14 508	15 263	16 297	17 621	19 247

Tabla 19: Proyección de ventas

Proyección de Ventas

Proyección de ventas	Años proyectados				
	2022	2023	2024	2025	2026
Shampoo manzanilla para alérgicos 70 mg	S/. 406 200	S/. 427 360	S/. 501 952	S/. 597 014	S/. 717 303
Shampoo antipulgas orgánico 70 mg	S/. 195 885	S/. 206 055	S/. 242 006	S/. 287 823	S/. 345 834
TOTAL	S/. 602 085	S/. 633 415	S/. 743 958	S/. 884 837	S/.1 063 137

Proyección de ventas	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	2022	2023	2024	2025	2026
Shampoo manzanilla para alérgicos 70 mg	S/. 32 480	S/. 36 560	S/. 32 520	S/. 28 440	S/. 24 360	S/. 28 440	S/. 36 560	S/. 32 480	S/.32 520	S/. 36 560	S/. 40 600	S/. 44 680	S/. 406 200	S/. 427 360	S/. 501 952	S/. 597 014	S/. 717 303
Shampoo antipulgas orgánico 70 mg	S/. 15 660	S/. 17 640	S/. 15 660	S/. 13 725	S/. 11 745	S/. 13 725	S/. 17 640	S/. 15 660	S/.15 660	S/. 17 640	S/. 19 575	S/. 21 555	S/. 195 885	S/. 206 055	S/. 242 006	S/. 287 823	S/. 345 834
TOTAL	S/. 48 140	S/. 54 200	S/. 48 180	S/. 42 165	S/. 36 105	S/. 42 165	S/. 54 200	S/. 48 140	S/.48 180	S/. 54 200	S/. 60 175	S/. 66 235	S/. 602 085	S/. 633 415	S/. 743 958	S/. 884 837	S/.1 063 137

En el primer año de operaciones nuestra empresa estima vender S/ 602, 085 en productos, lo que equivale a 14, 508 unidades de shampoo entre el de manzanilla y romero, debido a que somos un emprendimiento nuevo y debemos analizar nuestra capacidad instalada y de financiamiento externo.

5.7 Presupuesto de Marketing.

A continuación, se muestran las herramientas de estrategias de marketing digital que se usarán:

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
FACEBOOK	Creación del fan page donde se realizarán sorteos en vivo, promociones, información de contacto y producto
INSTAGRAM	Promoción del producto a través de reels, stories, sorteos, información del producto a través de publicaciones
TIK TOK	Promoción del shampoo por medio audiovisual (videos cortos) resaltando beneficios
PÁGINA WEB	Promociones por suscripción, información y detalles del producto, orientación, enlaces a whatsapp, delivery.
PUBLICIDAD CON SOCIOS ESTRATÉGICOS	Promoción del producto mediante publicidad en complicidad con la asociación protectora de animales y entes benéficos relacionados a las mascotas
MERCHANDISING	Pequeños regalos en agradecimientos a las compras para fidelizar a los clientes

El primer año de operaciones esperamos realizar una campaña agresiva enfocada en las redes sociales mencionadas debido a su acogida en tiempos de pandemia y por los costos accesibles en lo que se eliminan los gastos por folletos o impresiones. Asimismo, aprovecharemos su uso masivo y la forma rápida de interacción para lograr captar a más clientes a través de la comunicación constante y promoción de las publicaciones que se realizarán.

Tabla 20: Presupuesto de marketing

Presupuesto de Marketing

T.C 4,116

Concepto	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	2022	2023	2024	2025	2026
Facebook	S/.1537	S/.1537	S/.1537	S/.1537	S/.1537	S/.1537	S/.768	S/.768	S/.768	S/.768	S/.768	S/.768	S/.13 830	S/.6 915	S/.6 915	S/.6 915	S/.6 915
Instagram	S/.988	S/.988	S/.988	S/.988	S/.988	S/.988	S/.988	S/.988	S/.988	S/.988	S/.988	S/.988	S/.11 854	S/.5 927	S/.5 927	S/.5 927	S/.5 927
Google Ads													S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Mntto. Página Web	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/.823	S/.823	S/.823	S/.823
Merchandising	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/.3 600	S/.3 600	S/.3 600	S/.3 600	S/.3 600
TOTAL	S/. 2 824	S/. 2 824	S/. 2 824	S/. 2 824	S/. 2 824	S/. 2 824	S/. 2 056	S/. 2 056	S/. 2 056	S/. 2 056	S/. 2 056	S/. 2 056	S/.25 684	S/.13 665	S/.13 665	S/.13 665	S/.13 665

Concepto	Año 2022
Aplicación	
Página Web	S/.8 232
TOTAL	S/. 8 232

Fuente: Elaboración propia.

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

6.1.1 Políticas de abastecimiento

Con respecto a la política de abastecimiento Ecowash Pet se plantea lo siguiente:

- Evaluar el desempeño de proveedores para asegurar que este cumpla con las obligaciones que se pactaron inicialmente.
- Garantizar el abastecimiento de los productos y que estos cumplan con la calidad y costos justos que nos ayuden a cumplir con los objetivos de la empresa.
- Generar alianzas con proveedores buscando siempre el mejor negocio para la empresa. Asimismo, se debe garantizar la transparencia en los procesos de contratación y abastecimiento de los productos y servicios.
- Se realizarán inventarios quincenales para verificar el stock de nuestros productos validando la calidad de conservación.

6.1.2 Políticas de operación

Uno de los procesos más importantes para la empresa Ecowash Pets están relacionados a las actividades claves, por ello se considera las siguientes políticas de operación.

- Contar con un espacio adecuado con buena circulación de aire para el buen mantenimiento del producto y además donde se pueda realizar el empaque de los productos.
- El proceso de venta comenzará con el registro del cliente y de su requerimiento, para luego realizar la selección del producto solicitado, luego se deberá coordinar la forma de pago. Por último, la dirección para realizar el delivery.

- El proceso de entrega del producto comienza con la confirmación de compra y la dirección de entrega, se tomará una foto al cliente con el producto para confirmar la entrega.
- El etiquetado del producto debe contener todas las especificaciones técnicas y composición del producto.

6.1.3 Políticas de servicio

Dentro de las políticas de servicio que Eco Wash Pet van a implementar las siguientes.

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, prestando productos de calidad y asegurando que nuestro producto cumpla con las normas sanitarias establecidos.
- Brindar a los clientes las herramientas tecnológicas orientadas a la prestación de un servicio eficaz.
- Reconocer e incentivar el desempeño de nuestros colaboradores, lo cual será reflejado en la atención a nuestros clientes.
- Establecer relaciones de satisfacción y confianza.
- Proporcionar información clara y precisa de todos los productos que ofrecemos en nuestra página web.

6.1.4 Políticas de calidad

La calidad de servicio ofrecido se medirá a través del nivel de satisfacción de cliente, por lo que tendremos como política de calidad para la empresa Eco Wash Pet.

- Nuestro principal objetivo es brindar a nuestros clientes productos donde se utilizan insumos de calidad.
- Nuestros proveedores solo serán de empresas formales que estén registrados y activos en la página de la SUNAT.

- Mantener una constante capacitación de nuestros colaboradores para mantener y mejorar la calidad de atención al cliente.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

Ecowash pet se establecerá su centro de operaciones en Surco, Av. Tomas Marsano 5000 donde contará con una oficina para la gestión de la parte administrativa y un almacén para la mercadería.

El local cuenta con un área de 100 m² con un aforo de 16 personas

Criterios para la selección:

Fácil acceso: El local se ubica colindante a una avenida de gran flujo vehicular y muy cercano a un supermercado lo cual permite que sea de fácil referencia

Costo del inmueble: A ser un emprendimiento nuevo, se debe buscar la forma de evitar costos fijos como los alquileres, en ese sentido, el local no representará ningún costo de alquiler ya que será proporcionado por uno de los socios de la empresa. Los únicos costos fijos que el local generará con los servicios básicos.

Seguridad del distrito: El local se encuentra ubicado a menos de 30 metros de una central de serenazgo de Surco y las calles periféricas cuentan con vigilancia a través de cámaras de seguridad. Por otro lado, Surco está dentro de los 5 distritos más seguros de Lima, solamente superado por Miraflores y San Isidro.



Fuente: Google maps (2021)

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Las instalaciones tienen un área aproximada de 100 m² divididas en 5 ambientes: una oficina, un baño, un almacén, una sala de reuniones y una cochera con capacidad para tender dos motorizados al mismo tiempo

El área administrativa abarca un área de 25 m², cuenta con una computadora, una impresora y todos los implementos de oficina necesarios para cumplir las labores administrativas.

El almacén cuenta con 3 anaqueles de metal con capacidad para almacenar 600 und de shampoo sólido. El tránsito entre anaqueles se realizará a través de 2 pasillos de 1.5 m de ancho cada uno.

La zona de picking y/o preparación de pedidos colinda con el almacén y posee una mesa metálica para la preparación de los envíos.

La empresa tiene capacidad para atender a dos motorizados al mismo tiempo, y el tiempo promedio de atención de cada repartidor es de aproximadamente 15 minutos. Es decir, dos personas atienden a los motorizados al mismo tiempo. La atención de los pedidos es en

horario de oficina de 9 am a 6 pm. Es decir se puede atender 8 motorizados por hora, lo cual nos da una capacidad máxima de atención de 64 motorizados por día

CAPACIDAD MAXIMA INSTALADA

TURNO (HORAS)	ATENCION POR HORA (MOTORIZADOS)	CAPCIDAD MAXIMA POR TURNO (DESPACHOS)
8	8	64

CAPACIDAD UTILIZADA (50%)

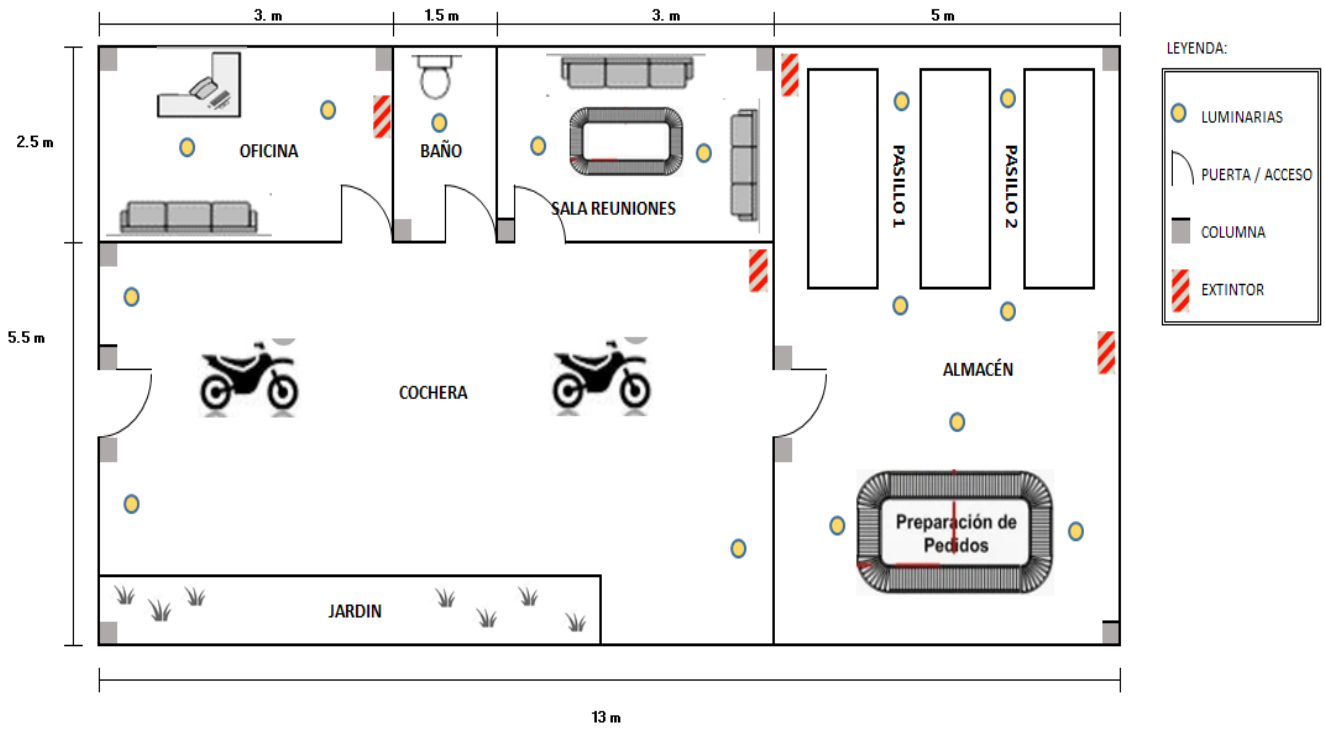
TURNO (HORAS)	ATENCION POR HORA (MOTORIZADOS)	CAPCIDAD MAXIMA POR TURNO (DESPACHOS)
8	4	32

6.2.3 Distribución de las instalaciones

- El local cuenta con un almacén donde se acopian los productos terminados y donde se preparan los pedidos. Por la naturaleza de los productos no se requiere de grandes áreas de almacenamiento ni temperaturas controladas.
- 1 oficina con una PC para centralizar los pedidos y manejar los kardex de los productos y mantener al día los inventarios. Esta oficina puede ser usada también como sala de reuniones.
- 1 cochera con capacidad para 2 motos. Cabe señalar que para el reparto de los productos se hará uso de apps de delivery y la atención se realizará dentro del local para mayor seguridad.
- 1 baño

A continuación se detallan los ambientes en el plano.

Ilustración 24: Mapa de distribución de instalaciones Ecowash Pet



6.3 Especificaciones técnicas del producto / servicio

Nuestro producto Ecowash Pet presenta las siguientes especificaciones técnicas:

SHAMPOO EN BARRA SÓLIDO ORGÁNICO ECOWASH PET SHAMPOO CALMANTE	
TIPO	SHAMPOO PARA MASCOTAS
INGREDIENTES ORGÁNICOS NATURALES	Flores de manzanilla y extracto de aloe vera
VITAMINA	E
GLICERINA	2.5 ml
ALCOHOL	0%
PRESERVANTES	0%
COLOR Y OLOR	Color amarillo natural, sin colorantes artificiales. Olor natural a manzanilla.
SULFATOS Y PARABENOS	0%
PH	2.0 – 2.5 Apto para mascotas
ALTURA	6.5 cms
ANCHO	5.5 cms
PESO	70° gr
CONSUMO	Para gatos, perros y conejos, todas las edades
FECHA DE CADUCIDAD	Producto biodegradable que puede almacenarse hasta 10 meses sin perder sus propiedades
ALMACENAJE	Temperatura ambiente, en un lugar fresco y seco sin exponer al sol.
RENDIMIENTO	50 a 60 lavadas





**SHAMPOO EN BARRA SÓLIDO ORGÁNICO
ECOWASH PET
SHAMPOO ANTIPULGAS**

TIPO	SHAMPOO PARA MASCOTAS
INGREDIENTES ORGÁNICOS NATURALES	Flores de lavanda y hojas de romero
KERATINA	1.5 ml
GLICERINA	3 ml
ALCOHOL	0%
PRESERVANTES	0%
COLOR Y OLOR	Color verde natural, sin colorantes artificiales. Olor natural a romero
SULFATOS Y PARABENOS	0%
PH	2.0 – 2.5 Apto para mascotas
ALTURA	6.5 cms
ANCHO	5.5 cms
PESO	70 gr
CONSUMO	Para gatos, perros y conejos, todas las edades
FECHA DE CADUCIDAD	Producto biodegradable que puede almacenarse hasta 10 meses sin perder sus propiedades
ALMACENAJE	Temperatura ambiente, en un lugar fresco y seco, sin exponer al sol.
RENDIMIENTO	50 a 60 lavadas

6.4 Mapa de procesos y flujogramas de procesos operativos.

Por medio del mapa de procesos se visualizará gráficamente los procesos a desarrollar dentro de la organización, así como su interrelación. Es por ello que en Ecowash Pet se ha elaborado el siguiente gráfico



Ilustración 25: Mapa de procesos Ecowash Pet

Fuente: Elaboración propia

Los procesos estratégicos serán establecidos por la alta dirección que constan de actividades estratégicas lo que permitirá crear valor en nuestros productos. Es por ello que contamos con, el proceso de gerencia y planeación estratégica cuyo fin será definir y actualizar los objetivos de la organización en base a estrategias, tomando decisiones que afrontan las demandas de la coyuntura inmediata y futura.

Respecto a los procesos operativos de Ecowash Pet están orientados hacia la satisfacción del cliente, centrándose en aportar valor y mejorar la experiencia final sobre nuestro producto.

El proceso clave en esta etapa es el proceso de Post Venta, por medio del cual brindaremos

seguimiento a las ventas realizadas, enfocándonos en la fidelización de nuestro consumidor absolviendo cualquier consulta duda queja o reclamo. Así mismo, encontramos el proceso de marketing, el que permitirá posicionar la marca en los consumidores, promoción del producto y percepción del producto frente a los consumidores.

Por otro lado, contamos con los procesos de soporte, que se encargarán de brindar soporte a los procesos claves y estratégicos, permitiendo conocer las expectativas de nuestros clientes. Dentro de ellos tenemos los procesos de finanzas cuyo objetivo será el control y reducción de costos e inversión de las ganancias. El proceso de recursos humanos, el cual velará por el ambiente laboral y cumplimiento de las funciones establecidas para cada puesto y el proceso de gestión de la calidad, el cual dará seguimiento a nuestro proveedor respecto al cumplimiento de políticas de calidad del producto, insumos utilizados y presentación final.

Lo antes mencionado está orientado a cumplir con los procesos y actividades de manera eficiente para el cumplimiento de los objetivos proyectados por Ecowash Pet.

A continuación, se detalla el flujo del proceso de servicio al cliente.

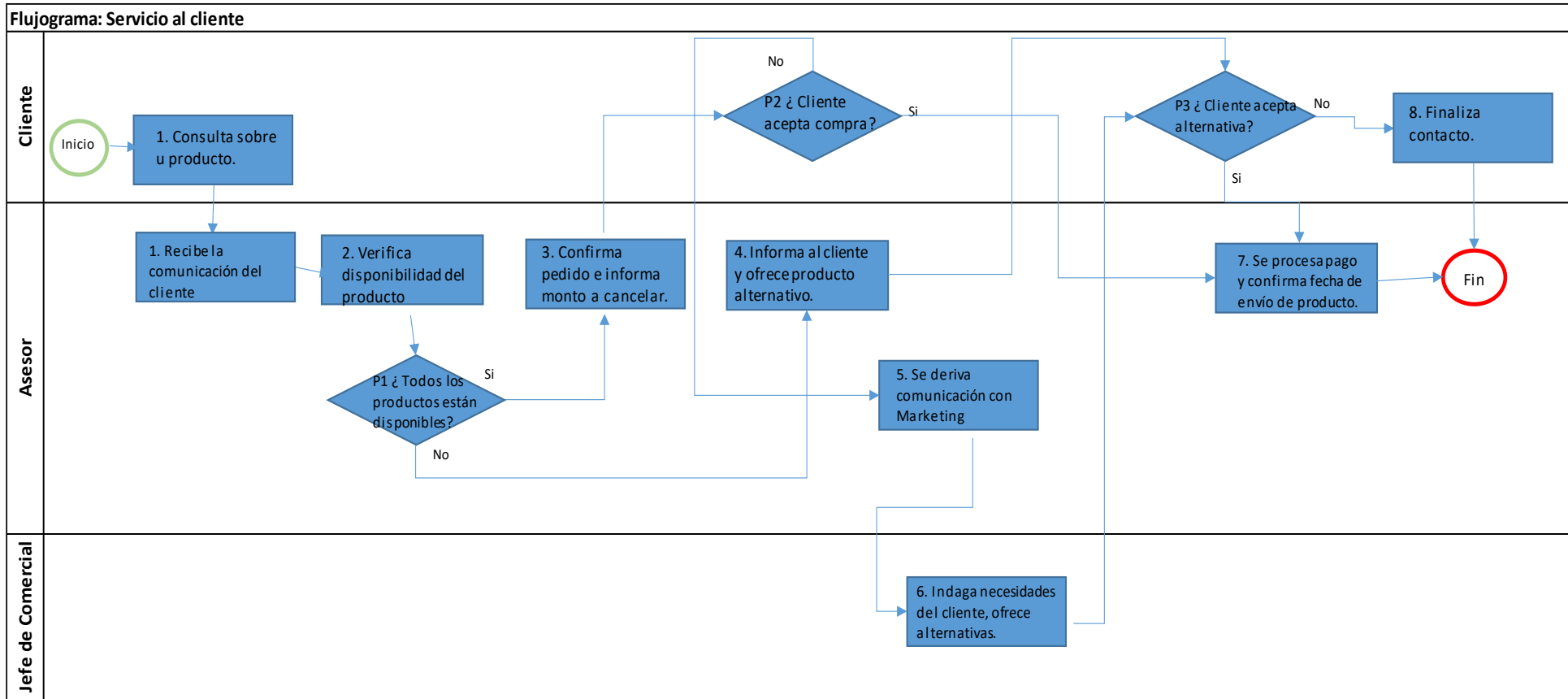


Ilustración 26: Flujograma de atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

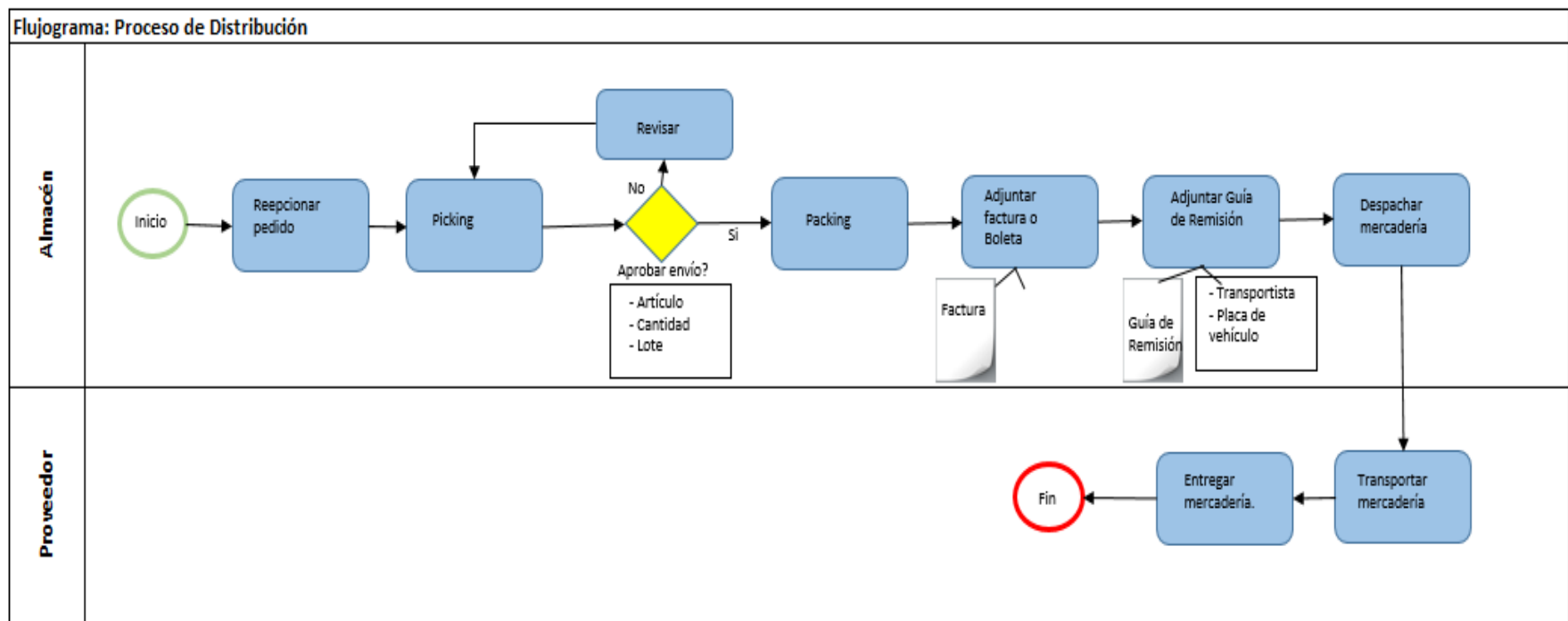


Ilustración 27: Flujograma de Proceso de distribución

Fuente: Elaboración propia

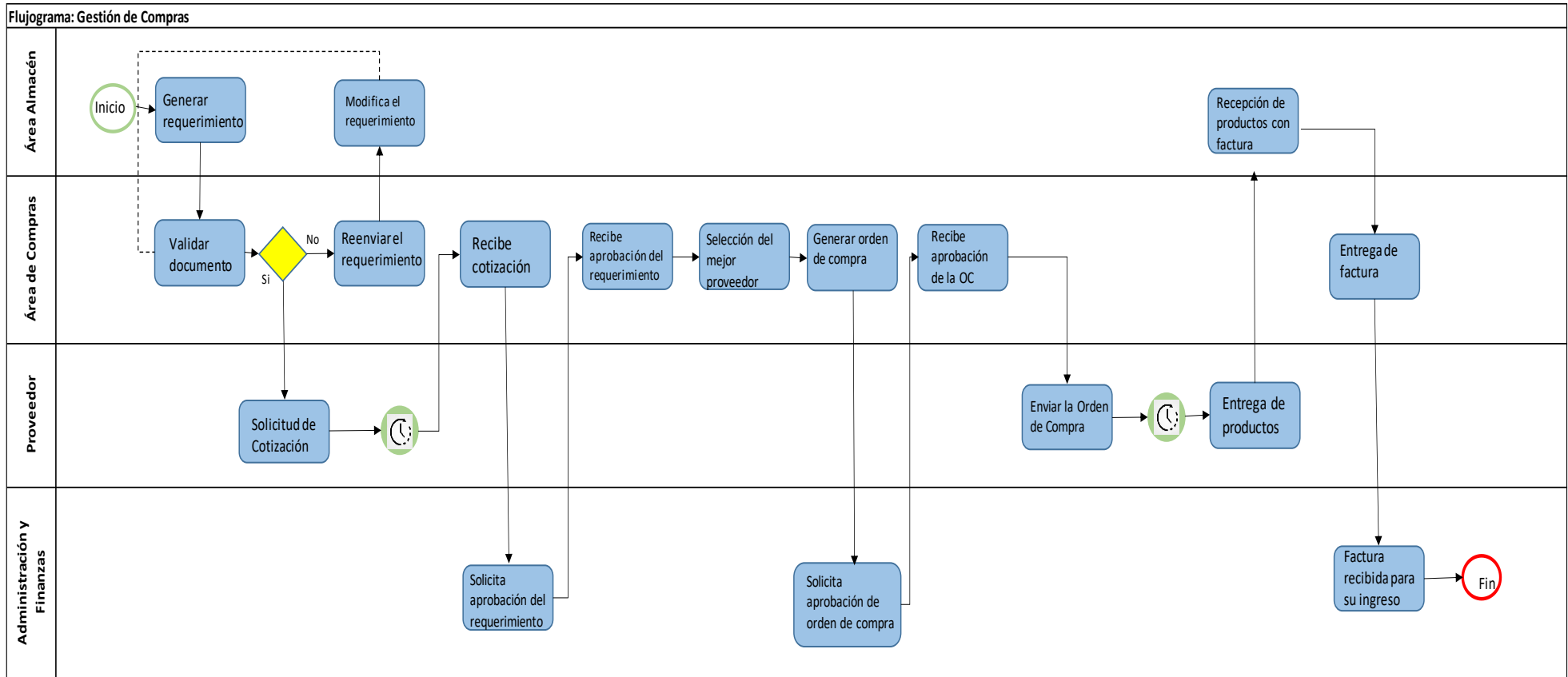


Ilustración 28: Flujograma de Gestión de compras

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se desarrolla el diagrama PERT, el cual nos va a permitir estimar el tiempo requerido para dar inicio a las actividades de la empresa. Como primer paso se detallará la duración de días para llevar a cabo ciertas actividades.

Tabla 21: Tabla de procesos de actividades Ecowash Pet

Tipo de Actividades	Actividades	Predecesora inmediata	Duración en días
A	Planificación del desarrollo del negocio.	-	10
B	Elaboración del Plan de Marketing y publicidad.	A	6
C	Selección de personal de almacén y proveedores.	A	7
D	Adecuación del almacén.	A	5
E	Asignación de inventarios de oficina.	A	3
F	Inicio del plan de marketing y lanzamiento de la publicidad	B	5
G	Creación de cuentas en Redes Sociales / Desarrollo de Página Web	F	5
H	Capacitación e inducción al personal	C	3
I	Instalación de sistemas operativos para backoffice.	D,E	3
Inicio de operaciones			28

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta la elaboración del diagrama de PERT - Técnica de Revisión y Evaluación de Programas, en el cual estamos trazando las tareas y relación entre ellas, con el fin de calcular los tiempos que se le va a dedicar a un proyecto.

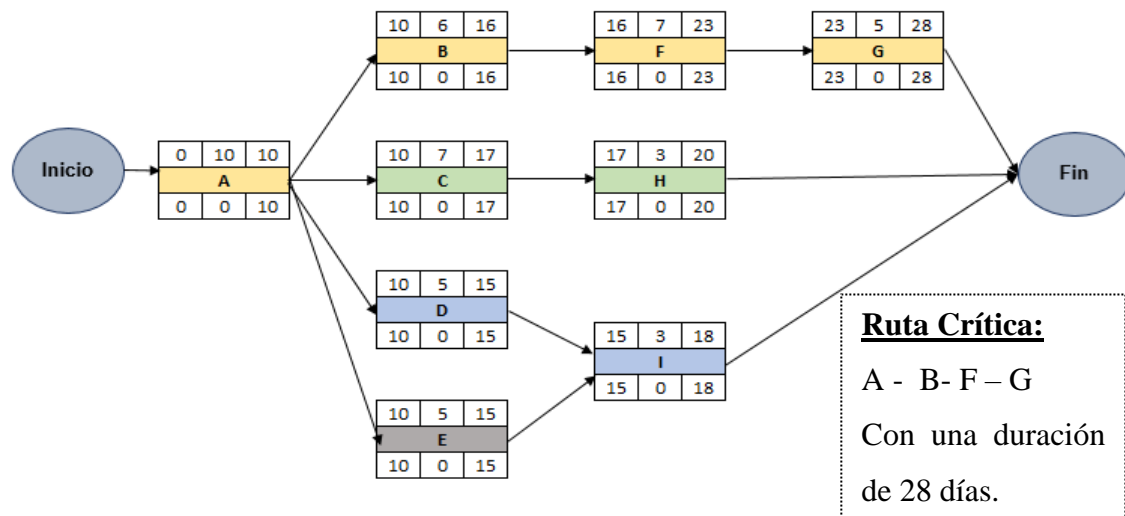


Ilustración 29: Diagrama PERT

En base al gráfico anterior, podemos identificar que la ruta crítica, es decir la ruta más larga para las actividades planteadas es de 28 días, los cuales comprenden las siguientes actividades A-B-F-G.

6.5 Planeamiento de la operación

6.5.1 Gestión de la tecnología empleada

La herramienta que se pudo elegir dentro del plan de marketing fue el crear una página web y redes sociales, a raíz de la pandemia causada por el COVID-19 las herramientas digitales se volvieron pieza clave para toda organización. La tecnología avanza, los consumidores demandan de herramientas cada vez más innovadoras además de buscar vivir una gran experiencia al momento de adquirir un producto o servicio.

Mediante la página web se busca interactuar con la mayor cantidad de usuarios, en donde se busca lograr conectar con el público objetivo dando a conocer todas las características, beneficios, precios, etc. Del producto. Se tiene proyectado poder desarrollar un aplicativo móvil según como avance la empresa, se ha tomado en consideración que lo más conveniente al iniciar la idea de negocio es optar por una página web ya que demanda de una gran inversión.

Inversion	
Concepto	Año 2022
Aplicación	-
Página Web	S/.8,232
TOTAL	S/. 8,232

Fuente: Elaboración propia

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

De acuerdo con las proyecciones ya mencionadas la empresa iniciara sus actividades con dos productos: shampoo manzanilla para alérgicos (1) y shampoo antipulgas orgánico (2), esto principalmente por los resultados obtenidos en la investigación del mercado en donde se pudo determinar que una gran cantidad de mascotas sufre de problemas en la piel (alergias y/o afecciones).

En el primer año de iniciar sus actividades se ha estimado que se venderá S/161 284 con una participación del primer producto del 70% y el segundo con un 30%, nuestro proveedor “Misha rastrea” nos brindará el soporte para poder abastecernos durante cada semestre.

A continuación, se presenta el detalle de las unidades y el porcentaje que se ha proyectado para poder llevar a cabo nuestras actividades cubriendo nuestro mercado y cumpliendo con los lineamientos establecidos para que la empresa pueda lograr sus objetivos, es importante mencionar que estas proyecciones se han realizado tomando en cuenta la estacionalidad de ambos productos durante el año:

Estructura de la Estacionalidad de ventas

Semestral	45%						55%						100%
Trimestral	25%			20%			25%			30%			100%
Mensual	8%	9%	8%	7%	6%	7%	9%	8%	8%	9%	10%	11%	100%
Mes	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Año 2022
Shampoo manzanilla para alérgicos 70 mg	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
Shampoo antipulgas orgánico 70 mg	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Total Mes	8%	9%	8%	7%	6%	7%	9%	8%	8%	9%	10%	11%	100%

Semestral	6 526						7 977						14 503
Trimestral	3 626			2 901			3 626			4 351			14 504
Mensual	1 160	1 305	1 161	1 015	870	1 015	1 305	1 160	1 161	1 305	1 450	1 595	14 502
Mes	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Año 2022
Shampoo manzanilla para alérgicos 70 mg	812	914	813	711	609	711	914	812	813	914	1 015	1 117	10 155
Shampoo antipulgas orgánico 70 mg	348	392	348	305	261	305	392	348	348	392	435	479	4 353
Total Mes	1 160	1 306	1 161	1 016	870	1 016	1 306	1 160	1 161	1 306	1 450	1 596	14 502

Fuente: Elaboración Propia

6.5.3 Gestión de los proveedores

Para la empresa Ecowash Pet es muy importante contar con una empresa(proveedor) que otorgue un producto y/o servicio de calidad. Dentro de las opciones que ofrecía el mercado la empresa que dio mayor información y se asemejaba a las características que buscaban es “Misha rastrera”.

Es una empresa ecológica, brinda asesoría en todo lo relacionado al producto: características, beneficios, costos además de contar con asesores que te acompañan en todo el proceso de compra y/o consultas que surjan antes y después del cierre de la adquisición del producto.



Ilustración 30: Logo de la maquila

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

De acuerdo con nuestros requerimientos de emprendimiento nuevo, como como activos de tipo intangibles solo manejaremos a la plataforma de la página web y que representa el 20.33% de los activos fijos.

Por otro lado, como activos tangibles podemos observar que las laptops y los equipos telefónicos son los activos con mayor valor monetario. Adicionando todos los muebles, sillas, mesas y otros equipos de tecnología para las operaciones, en total tendremos un monto de S/31,348, lo que equivale al 79.67% de activos fijos totales.

Tabla 22: Activos intangibles y tangibles

ACTIVOS INTANGIBLES Y TANGIBLES

TOTAL DE ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES Y TANGIBLES **S/. 41 348,00**

Item	Tipo	Descripción	Cantidad	Costo unitario (Sin IGV)	Subtotal (Sin IGV)	IGV	Costo total
1	Intangible	Página web	1	\$1 694,92	\$ 1 694,92	\$ 2 500,00	S/.10 000,00
Total de Activos Intangibles							S/10 000,00

Item	Tipo	Descripción	Cantidad	Costo unitario (Sin IGV)	Subtotal (Sin IGV)	IGV	Costo total
1	Tangible	Laptops	5	2 966,10	S/.14 831	S/.2 669	S/.17 500
2	Tangible	Muebles	1	847,46	S/.847	S/.153	S/.1 000
3	Tangible	Sillas Ergonómicas	6	296,61	S/.1 780	S/.320	S/.2 100
4	Tangible	Equipos telefónicos	6	508,47	S/.3 050,85	S/.549	S/.3 600
5	Tangible	Escritorios	1	550,85	S/.550,85	S/.99	S/.650
6	Tangible	Proyector	1	1 271,19	S/.1 271,19	S/.229	S/.1 500
7	Tangible	Impresora Multifuncional	1	762,71	S/.762,71	S/.137	S/.900
8	Tangible	Mesa para reunión	1	805,08	S/.805,08	S/.145	S/.950
9	Tangible	Mesa de trabajo	1	677,97	S/.677,97	S/.122	S/.800
10	Tangible	Ecran	1	296,61	S/.296,61	S/.53	S/.350
11	Tangible	Anaqueles Metálicos	3	550,85	S/.1 652,54	S/.297	S/.1 950
12	Tangible	Tachos de basura	4	10,17	S/.40,68	S/.7	S/.48
Total de Activos Tangibles							S/31 348,00

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

En esta estructura se consideraron los costos con tipo de cambio de S/4.00 al día de hoy.

Como gastos administrativos están considerados los gastos de áreas de marketing, operaciones y contabilidad y en los que se tiene en cuenta los gastos que se deben realizar antes de las operaciones como la constitución e implementación de empresa. Asimismo, se consignaron gastos con tipos de frecuencia mensual y trimestral como el alquiler, útiles de oficina y kits de bioseguridad, soporte de IT y gastos de telefonía e internet.

Tabla 23: Gastos administrativos y Preoperativos

Gastos administrativos y Pre Operativos	Tiempo	Año 2021	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Implementación de la oficina	Pre operativo	7000																	
Constitución de la empresa	Pre operativo	650																	
Registro de ECOWASH en Indecopi	Pre operativo	535																	
Licencia de Funcionamiento	Pre operativo	160																	
Alquiler de oficina	mensual	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000	18000	18000	18000	18000
Soporte TI	mensual	0	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	3840	3840	3840	3840	3840
Servicio Contable	mensual	0	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000	12000	12000	12000	12000
Mantenimiento de oficina	mensual	0	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400	2400	2400	2400	2400
Internet	mensual	0	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440	1440	1440	1440	1440
Plan celular	mensual	0	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	4140	4140	4140	4140	4140
Luz y agua	mensual	0	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000	3000	3000	3000	3000
Útiles de limpieza	Trimestral	0	150			150			150			150			600	600	600	600	600
Útiles de oficina	Trimestral	0	150			150			150			150			600	600	600	600	600
Certificado Médico Negativo COVID-19	Semestral	0	500						500						1000	1000			
Protocolo Bioseguridad (Alcohol, mascarilla, gel)	bimensual	0	200		200		200		200		200		200		1200	1200			
Gasto Administrativo Total Anual		S/9 845	S/4 735	S/3 735	S/3 935	S/4 035	S/3 935	S/3 735	S/4 735	S/3 735	S/3 935	S/4 035	S/3 935	S/3 735	S/48 220	S/48 220	S/46 020	S/46 020	S/46 020
IGV		S/1 502	S/722	S/570	S/600	S/616	S/600	S/570	S/722	S/570	S/600	S/616	S/600	S/570	S/7 356	S/7 356	S/7 020	S/7 020	S/7 020
Gasto Administrativo Total Anual (Sin IGV)		S/8 343	S/4 013	S/3 165	S/3 335	S/3 419	S/3 335	S/3 165	S/4 013	S/3 165	S/3 335	S/3 419	S/3 335	S/3 165	S/40 864	S/40 864	S/39 000	S/39 000	S/39 000

A continuación, mostramos el cuadro de costo de producción por producto desglosando las cifras en el primer año de operaciones y el monto anualizado para los siguientes años.

Costo Producción	Costo unitario	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Shampoo manzanilla para alérgicos 70 mg	S/16,00	S/12 992	S/14 624	S/13 008	S/11 376	S/9 744	S/11 376	S/14 624	S/12 992	S/13 008	S/14 624	S/16 240	S/17 872	S/ 162 480	S/ 170 944	S/ 182 528	S/ 197 360	S/ 215 568
Shampoo antipulgas orgánico 70 mg	S/18,00	S/6 264	S/7 056	S/6 264	S/5 490	S/4 698	S/5 490	S/7 056	S/6 264	S/6 264	S/7 056	S/7 830	S/8 622	S/ 78 354	S/ 82 422	S/ 88 002	S/ 95 148	S/ 103 932
Costo Producción Total Anual		S/ 19 256	S/ 21 680	S/ 19 272	S/ 16 866	S/ 14 442	S/ 16 866	S/ 21 680	S/ 19 256	S/ 19 272	S/ 21 680	S/ 24 070	S/ 26 494	S/ 240 834	S/ 253 366	S/ 270 530	S/ 292 508	S/ 319 500
IGV		S/ 2 937	S/ 3 307	S/ 2 940	S/ 2 573	S/ 2 203	S/ 2 573	S/ 3 307	S/ 2 937	S/ 2 940	S/ 3 307	S/ 3 672	S/ 4 041	S/ 36 737	S/ 38 649	S/ 41 267	S/ 44 620	S/ 48 737
Gasto Administrativo Total Anual (Sin IGV)		S/ 16 319	S/ 18 373	S/ 16 332	S/ 14 293	S/ 12 239	S/ 14 293	S/ 18 373	S/ 16 319	S/ 16 332	S/ 18 373	S/ 20 398	S/ 22 453	S/ 204 097	S/ 214 717	S/ 229 263	S/ 247 888	S/ 270 763

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

La empresa Eco Wash Pet busca alcanzar objetivos organizacionales en el área de Recursos Humanos, alineados a su visión y misión para lo cual se plantea lo siguiente:

- Contar con una baja rotación de personal no mayor al 10%, brindándoles todas las herramientas para que puedan desempeñar sus labores correctamente.
- Capacitar a nuestro equipo de trabajo y lograr que este se sienta comprometido con nuestra visión y misión de la empresa generando un buen ambiente laboral, esto se medirá a través de encuestas virtuales mensuales para lo cual se deberá lograr en 90 % de aceptación de nuestros trabajadores.
- Capacitar a nuestros colaboradores en temas de habilidades blandas y tecnología una vez al año para tener un capital humano capacitado y actualizados a las exigencias del mercado que nos permita alcanzar los objetivos de la empresa.
- Se realizarán evaluaciones de desempeño una vez al año para identificar los aciertos y oportunidades de mejora de nuestros colaboradores y así determinar su rendimiento según el puesto de trabajo que realizan.

7.2 Naturaleza de la Organización

Ecowash pet es una organización funcional y los cargos están basados en el conocimiento de las personas que lideran las áreas. La autoridad no es total sino relativa entre superiores y subordinados. Esto permite que las decisiones a tomar sean delegadas a las áreas especializadas y, por otro lado, la línea de comunicación entre ellas es directa y sin intermediarios lo cual le da a la organización mayor rapidez en el flujo de información

7.2.1 Organigrama

A continuación mostramos el organigrama con los cargos ocupados y detalle de los cargos con proyección a futuro (en amarillo) para lo cual reclutaremos al personal en su momento:

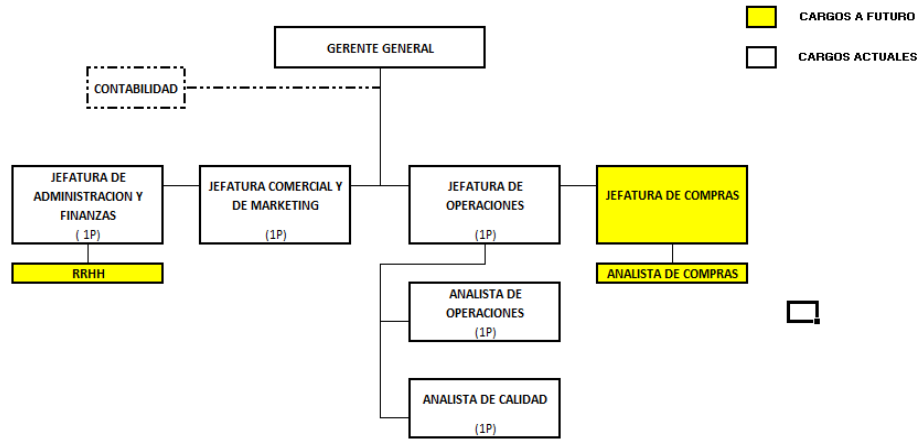


Ilustración 31: Organigrama Ecowash Pet

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Departamento / Área:	Gerencia General
Puesto:	Gerente General
Reporta:	Socios del negocio
Supervisa a:	Jefe de Operaciones, Jefe de Administración y Finanzas, Jefe de Comercial y Marketing
REQUISITOS PARA EL PUESTO:	
Titulado de Administración de empresas o carreras afines	
Conocimiento de Legislación laboral, comercio exterior, recursos humanos, Coaching.	
MS office nivel usuario, ERP	
Experiencia 2 años en puestos similares	
Conocimiento intermedio del idioma inglés	
COMPETENCIAS:	
Estrategias de Negociación	
Creatividad e Innovación	
Comunicación Efectiva	
FUNCIONES:	
Gestionar las diferentes áreas asignadas y velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa	
Responsable de los procesos de selección, promoción, inducción, capacitación del personal de la empresa y evaluación del desempeño de empleados.	
Proporcionar información a Socios con respecto a Recursos Humanos, Productos y servicios para la toma de decisiones.	
Representar a la empresa ante autoridades	
Controlar y monitorear el cumplimiento de funciones asignados al personal a fin de reducir problemas organizacionales en pro de nuevos estándares de desempeño.	

Departamento / Área:	Jefatura de Operaciones
Puesto:	Jefe de Operaciones
Reporta:	Gerente General
Supervisa a:	Analista de Operaciones
REQUISITOS PARA EL PUESTO:	
Titulado como Administrador, Ingeniero Industrial y/o afines	
Experiencia 2 años en puestos similares	
Manejo de Microsoft office y ERP	
Orientación a Planificación y resultados	
COMPETENCIAS:	
Orientación a Planificación y resultados	
Comunicación Efectiva.	
Control de procesos y capacidad de resolución de problemas.	
FUNCIONES:	
Velar por la infraestructura y el mantenimiento de las instalaciones.	
Supervisa y gestiona los KPI's de productividad.	
Planificar y asegurar que las operaciones propias del negocio funcionen correctamente.	

Departamento / Área:	Jefatura de Administración y Finanzas
Puesto:	Jefe de Administración y Finanzas
Reporta:	Gerente General
Supervisa a:	--
REQUISITOS PARA EL PUESTO:	
Titulado como Administrador, Economista y /o afines	
Experiencia 2 años en puestos similares	
Manejo de Microsoft office y ERP	
Conocimiento de Normas internacionales de información financiera, normas tributarias vigentes.	
COMPETENCIAS:	
Comunicación Efectiva	
Capacidad para resolución Problemas	
Responsabilidad y capacidad para trabajar en equipo	
FUNCIONES:	
Evaluar los indicadores de productividad y ratios de gestión.	
Relación con los bancos, pagos a proveedores y pago de planillas	
Control de activos fijos y de finanzas, así como brindar apoyo administrativo que requiera la empresa.	
Participar en la Planificación General de la Empresa, y disponer acciones de desarrollo, en concordancia con la Gerencia General y demás jefaturas.	

Departamento / Área:	Jefatura de Marketing y Comercial
Puesto:	Jefe de Marketing y Comercial (2)
Reporta:	Gerente General
Supervisa a:	--
REQUISITOS PARA EL PUESTO:	
Bachiller o Titulado en Marketing y Gestión Comercial o afines	
Experiencia 2 años en posiciones similares	
Manejo de Microsoft office, dominio de KPI's	
Nivel intermedio inglés	
COMPETENCIAS:	
Comunicación Efectiva, habilidades de negociación	
Orientación a Planificación y resultados	
Orientado al servicio del cliente y trabajo en equipo	
Capacidad de análisis y gestión.	
FUNCIONES:	
Desarrollar, controlar y mejorar los canales de marketing y comercialización de la organización	
Elaborar Plan de Ventas, así como proponer la política de precios.	
Elaboración de informes relativos al área, así como administrar el presupuesto de marketing y ventas de forma eficiente.	
Tomar decisiones para adaptarse a las circunstancias con estrategias innovadoras y de fácil realización.	

7.3 Políticas Organizacionales

Como empresa estableceremos las siguientes políticas organizacionales basados en la ética empresarial, en los que se considerará también el perfil profesional que todo el personal debe tener en cuenta dentro de la organización:

Estratégicas:

- Brindaremos un excelente servicio al cliente, donde prime el trato igualitario, sin discriminación y siempre dispuestos a resolver y escuchar los posibles reclamos o sugerencias.
- Todos nuestros productos deben cumplir con los estándares de calidad. En ese sentido, en todos los procesos se debe apuntar a un buen resultado, bajo la responsabilidad de cada líder de área. En caso existiese algún inconveniente, se debe avisar a todos los demás líderes con la debida anticipación.
- El servicio post venta será una de nuestra fortalezas dentro de la organización, pues al solicitar las opiniones de los clientes, podremos conocer más sobre su experiencia con el producto e ir mejorando o ampliando la cartera de productos a futuro de acuerdo a sus necesidades.
- La gestión de la demanda estará orientada a rentabilizar el negocio siguiendo con la política de crear el valor agregado en cada uno de nuestros productos.

Operacionales:

- La relación con nuestros clientes estará basada en otorgarles una experiencia única desde el trato inicial cuando nos emiten las consultas, hasta el trato post venta, en donde solicitaremos una retroalimentación de todo el proceso.
- Daremos a conocer las condiciones de compra de nuestro producto de manera objetiva y clara a fin de llegar a un buen nivel de satisfacción por parte del cliente.

- En esta organización, primará la igualdad de trato y oportunidades para todos los colaboradores, fomentando la integración y el trabajo en equipo. Además, como organización, estamos comprometidas con que en cada uno de nuestros procesos operacionales y administrativos se tome en cuenta la responsabilidad medioambiental y social contribuyendo con el bienestar del planeta y la sostenibilidad de nuestro negocio a lo largo del tiempo.
- Nuestras operaciones financieras y/o contables estarán basadas en las normas internacionales de información financiera (NIIF) y las normas internacionales de contabilidad NIC respectivamente, siempre con nuestra visión de desarrollo de nuestro negocio a largo plazo.

Generales:

- Todo el personal mantendrá un comportamiento ético siguiendo los valores de la honestidad, respeto y la responsabilidad.
- Se debe mantener la confidencialidad de los datos e información de todos nuestros usuarios por parte de todo el personal.
- Es responsabilidad de cada una de las personas de la organización el cuidado de todos los muebles, enseres, así como el correcto uso y optimización de los equipos y útiles de oficina.
- Cada colaborador debe ser responsable de usar obligatoriamente la mascarilla, y respetar los protocolos de bioseguridad como la distancia a más de 1 metro al interactuar con otra persona, el lavado de manos frecuente y llenar la ficha sintomatológica al finalizar el día.

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción


Este proceso toma un papel muy importante para el desarrollo de la empresa, el departamento de recursos humanos se encarga de realizar dicha función, asume el desafío de seleccionar candidatos que cumplan con las características requeridas para cada puesto de trabajo además de ser un punto clave ya que se requiere de capital humano idóneo para hacer de la empresa una organización competitiva en el rubro en el que se desea desarrollarse.

❖ Reclutamiento

Este se iniciará con la búsqueda bajo la modalidad de recomendación y/o referidos, también se utilizarán portales web como: Aptitus.com, Bumerang, LinkedIn. De acuerdo a las funciones que se desarrollen en cada puesto de trabajo se consideraran las pretensiones salariales, la modalidad de contrato de trabajo, beneficios laborales entre otros de acuerdo a lo que estipula la ley.

El responsable del reclutamiento es el Gerente General que se genera a través del requerimiento que se produzca en la empresa ya que esta ira en base al crecimiento de la empresa.

Ilustración 32: Modelo de anuncio de empleo gratuito en Aptitus



The screenshot shows a web form for creating a job posting. The title is 'Ingrese el aviso web' and the section is 'Datos del aviso web'. A progress bar at the top right indicates the current step is 'Datos del Aviso'. Below the title, there is a sub-section 'Datos del puesto' with the following fields:

Datos del puesto	
* Tipo del puesto:	DISEÑADOR ✓ ¡Correcto!
* Nombre del puesto:	Practicante de diseño ✓ ¡Correcto!
* Nivel del puesto:	Practicante ✓ ¡Correcto!
* Área:	Marketing / Publicidad ✓ ¡Correcto!
* Funciones:	Realizar piezas publicitarias ✓ ¡Correcto!

Fuente: Página Oficial Aptitus.com (2021)

❖ Selección, contratación e inducción

❖ Selección

La selección del personal se tomará de acuerdo al perfil del puesto que se necesita cubrir, teniendo en cuenta las habilidades y las competencias que se soliciten, se procederá con la revisión de las hojas de vida donde se revisaran los siguientes puntos:

- ✓ Competencias y habilidades (de acuerdo al puesto que se necesita cubrir)
- ✓ La experiencia laboral
- ✓ Puestos desempeñados anteriormente
- ✓ Referencias laborales

Se realizarán las pruebas psicológicas y entrevistas online en donde se busca conocer las aspiraciones, motivaciones, metas de los candidatos y así como las expectativas del puesto a desempeñar y de la empresa en sí. Finalmente se elegirá al candidato con mayor desenvolvimiento en todo el proceso y se procederá a contratar al colaborador.

❖ Contratación

Este se celebrará por un periodo de tres meses, teniendo en cuenta la disposición de prueba o adaptación, en dicho documento se especificará de manera puntual el puesto a cubrir, el tiempo, horario de trabajo y la remuneración a percibir de acuerdo con la ley.

❖ Inducción

Se proporcionará toda la información que sea necesaria sobre la empresa y sus procedimientos, a la vez el detalle de las funciones que ejecutará y a quien reportará. Es importante comunicar las políticas y normas de la empresa, esta etapa tendrá una duración de 15 días en el que se dará a conocer las normas internas, actividades que se realizan en cada área y/o puestos de trabajo.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

❖ Capacitación

La capacitación es una de las inversiones más rentables que puede realizar una empresa además de ser un proceso continuo porque la realidad, la tecnología y los conocimientos no paran de cambiar y de desarrollarse, hoy en día nada es estático. Todo profesional debe realizar periódicamente una constante actualización en sus conocimientos, habilidades ya que de lo contrario podría llegar un momento en que se desfasaran y no podrán aportar nada a la empresa sucederá todo lo contrario hará que esta pierda competitividad y productividad.

Por lo expuesto se propone que los colaboradores de Ecowash Pet reciban capacitaciones por lo menos una vez al año, en base a los temas más relevantes al puesto de trabajo que desarrollen al igual que los requerimientos que el mercado demande esto es muy importante ya que de lo contrario la empresa puede sufrir grandes pérdidas económicas e inclusive perder participación en el mercado.

❖ Motivación

La motivación es el motor que nos mueve en cualquier aspecto de la vida ya sea laboral o personal, esta etapa es muy importante ya que permite:

- ❖ Que un trabajador motivado rendirá más porque se siente mejor en su puesto y lo realiza con mayor eficiencia.
- ❖ Aumenta la sensación de pertenencia a la empresa y al equipo
- ❖ Florecen con mayor facilidad nuevas ideas e iniciativas.
- ❖ Aumenta la productividad de la compañía
- ❖ Mayor competitividad empresarial
- ❖ Mejora del capital humano
- ❖ Atrae nuevos talentos

❖ Evaluación del desempeño

Las evaluaciones de desempeño se realizarán de manera anual a todos los colaboradores de la empresa, durante el primer trimestre del año este proceso tendrá como objetivo analizar el desempeño del año anterior.

Este proceso permite analizar las competencias de cada colaborador, así como las fortalezas y debilidades, así como el cumplimiento de las funciones, las propuestas de mejora hacia la empresa ya que esto va de la mano con el crecimiento personal y laboral de cada colaborador. Esta herramienta a la vez busca que cada colaborador tome conciencia de la importancia que cumple como miembro de la empresa y propone puntos de mejora para el nuevo año laboral con proyecciones para aquellos que busquen ascender dentro de la organización.

7.4.3 Sistema de remuneración

Tomando en cuenta que la empresa requiere de un equipo de trabajo equilibrado, con visión, además de las cualidades y aptitudes necesarias para que se puedan cumplir con los objetivos que se han trazado, de esta manera se presentan los beneficios de ley que se respetarán para cada uno de los miembros de la organización de acuerdo al régimen laboral de pequeña empresa (PYME):

BENEFICIO DE LOS TRABAJADORES	REGIMEN GENERAL
REMUNERACION MINIMA VITAL	S/. 930 soles mensuales mínimo
JORNADA MAXIMA DE TRABAJO	8 h de trabajo diario o 48h de trabajo semanal
DERECHO AL REFRIGUERIO	60 minutos mínimo
DESCANSO SEMANAL OBLIGATORIO	24h consecutivas mínimo cada semana (no necesariamente domingo, ya que se puede acordar que el descanso semanal sea en otro día de la semana).

BENEFICIO DE LOS TRABAJADORES	REGIMEN GENERAL
LICENCIA PRE-NATAL Y POST-NATAL	45 días de descanso pre-natal y 45 días de descanso post-natal. 1h de lactancia diaria hasta el primer año de vida del menor hijo.
LICENCIA POR PATERNIDAD	10 días de licencia.
VACACIONES TRUNCAS	Remuneración vacacional en caso de cese anticipado del empleado.
VACACIONES	Descanso vacacional de 15 días calendarios.
CTS	Corresponde el 50% de la remuneración mínima vital.
GRATIFICACIONES	Equivalente a dos remuneraciones mensuales, dos veces al año (Fiestas Patrias y Navidad), el monto de las gratificaciones es equivalente a media remuneración cada una.
SEGURO SOCIAL	ESSALUD 9% de la remuneración, aportado íntegramente por el empleador.
INDEMINZACION POR DESPIDO ARBITRARIO	Los trabajadores de la pequeña empresa despedidos arbitrariamente tienen derecho a la indemnización de 20 remuneraciones diarias por año de servicios, con un límite de 120 remuneraciones diarias (4 sueldos mensuales).
ASIGNACION FAMILIAR	10% de la RMV

7.5 Estructura de gastos de RRHH

Mostramos el cuadro de remuneraciones por ley por cada puesto de trabajo en Ecowash Pet considerando el régimen laboral de pequeña empresa. Como se observa, se generan costos anuales para la empresa en cuanto a la planilla.

Puesto	Sueldo Bruto Mensual	Gratificación Jul - Dic	CTS May - Nov	Essalud	Essalud Anual	Costo anual
Gerente General	S/. 4 000	S/. 4 360	S/. 2 182	S/. 360	S/. 4 320	S/. 58 860
Jefe de Administración y Finanzas	S/. 2 200	S/. 2 398	S/. 1 200	S/. 198	S/. 2 376	S/. 32 373
Jefe Comercial y Marketing	S/. 2 200	S/. 2 398	S/. 1 200	S/. 198	S/. 2 376	S/. 32 373
Jefe de Operaciones	S/. 2 200	S/. 2 398	S/. 1 200	S/. 198	S/. 2 376	S/. 32 373
Analista de operaciones	S/. 1 200	S/. 1 308	S/. 655	S/. 108	S/. 1 296	S/. 17 658
Analista de calidad	S/. 1 500	S/. 1 635	S/. 818	S/. 135	S/. 1 620	S/. 22 073
TOTAL	S/. 13 300	S/. 14 497	S/. 7 254	S/. 1 197	S/. 14 364	S/. 195 710

Tabla 24: Tabla de remuneraciones por cargo

Por lo expuesto, y agregando otros costos anuales de gastos de recursos humanos que se dividen entre todo un año laboral, nos dan los siguientes resultados desagregados en el primer año de operaciones y en el resto de los años anualizado:

Gastos de RR.HH	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Planilla	S/. 16 309	S/. 16 309	S/. 16 309	S/. 16 309	S/. 16 309	S/. 16 309	S/. 16 309	S/. 16 309	S/. 16 309	S/. 16 309	S/. 16 309	S/. 16 309	S/. 195 710	S/. 195 710	S/. 195 710	S/. 195 710	S/. 195 710
Gerente General	S/. 4 905	S/. 4 905	S/. 4 905	S/. 4 905	S/. 4 905	S/. 4 905	S/. 4 905	S/. 4 905	S/. 4 905	S/. 4 905	S/. 4 905	S/. 4 905	S/. 58 860	S/. 58 860	S/. 58 860	S/. 58 860	S/. 58 860
Jefe de Administración y Finanzas	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 32 373	S/. 32 373	S/. 32 373	S/. 32 373	S/. 32 373
Jefe Comercial y	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 32 373	S/. 32 373	S/. 32 373	S/. 32 373	S/. 32 373
Jefe de Operaciones	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 2 698	S/. 32 373	S/. 32 373	S/. 32 373	S/. 32 373	S/. 32 373
Analista de	S/. 1 472	S/. 1 472	S/. 1 472	S/. 1 472	S/. 1 472	S/. 1 472	S/. 1 472	S/. 1 472	S/. 1 472	S/. 1 472	S/. 1 472	S/. 1 472	S/. 17 658	S/. 17 658	S/. 17 658	S/. 17 658	S/. 17 658
Analista de calidad	S/. 1 839	S/. 1 839	S/. 1 839	S/. 1 839	S/. 1 839	S/. 1 839	S/. 1 839	S/. 1 839	S/. 1 839	S/. 1 839	S/. 1 839	S/. 1 839	S/. 22 073	S/. 22 073	S/. 22 073	S/. 22 073	S/. 22 073
Programa de Recursos Humanos	S/. -	S/. 500	S/. -	S/. -	S/. 1 300	S/. 400	S/. 400	S/. 500	S/. -	S/. -	S/. 500	S/. 500	S/. 4 100	S/. 4 100	S/. 4 100	S/. 4 100	S/. 4 100
Eventos según calendario (Retención)					S/. 800	S/. 400	S/. 400					S/. 500	S/. 2 100	S/. 2 100	S/. 2 100	S/. 2 100	S/. 2 100
Capacitaciones		S/. 500			S/. 500			S/. 500			S/. 500		S/. 2 000	S/. 2 000	S/. 2 000	S/. 2 000	S/. 2 000
TOTAL	S/. 16 309	S/. 16 809	S/. 16 309	S/. 16 309	S/. 17 609	S/. 16 709	S/. 16 709	S/. 16 809	S/. 16 309	S/. 16 309	S/. 16 809	S/. 16 809	199 810	199 810	199 810	199 810	199 810

Tabla 25: Gastos de RRHH por años

Hemos considerado las siguientes festividades que podrían implicar costos y que se ha considerado en eventos según calendario, además de otros gastos en cursos que podrían incurrir en cuanto a las capacitaciones del personal:

Festividades	Capacitaciones
Día del trabajador	Seguridad y Salud Ocupacional
Día de la madre	Gestión por procesos y mejora continua
Día del padre	Marketing digital
Fiestas patrias	Manejo del tiempo y prioridades
Navidad	

8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1 Supuestos generales

Para armar el plan económico y financiero de Ecowash Pet hemos considerado los siguientes supuestos:

1. Las ventas se realizan al contado.
2. El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.
3. El análisis financiero está en soles.
4. El análisis financiero se realiza a un horizonte de 5 años. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 de manera anual.
5. Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales según el régimen laboral Pequeña Empresa.
6. No hay trabajadores del área de producción en la etapa preoperativa (mes cero).
7. Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
8. Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.

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

La inversión en Ecowash Pet considera como activos tangibles a las laptops, sillas ergonómicas, muebles, escritorios, equipos móviles, impresora, mesas de trabajo , proyector con ecran, anaqueles y tachos de basura, siendo el primer activo mencionado el de mayor monto, ya que desembolsaremos S/17,500.00 incluyendo el IGV.

Inversión Tangible

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
Laptops	5	3500	17 500	14 831	2 669
Muebles	1	1000	1 000	847	153
Sillas Ergonómicas	6	350	2 100	1 780	320
Equipos telefónicos	6	600	3 600	3 051	549
Escritorios	1	650	650	551	99
Proyector	1	1500	1 500	1 271	229
Impresora Multifuncional	1	900	900	763	137
Mesa para reunión	1	950	950	805	145
Mesa de trabajo	1	800	800	678	122
Ecran	1	350	350	297	53
Anaqueles Metálicos	3	650	1 950	1 653	297
Tachos de basura	4	12	48	41	7
			-	-	-
			-	-	-
Total			31 348	26 566	4 782

Tabla 26: Inversión en activos tangibles

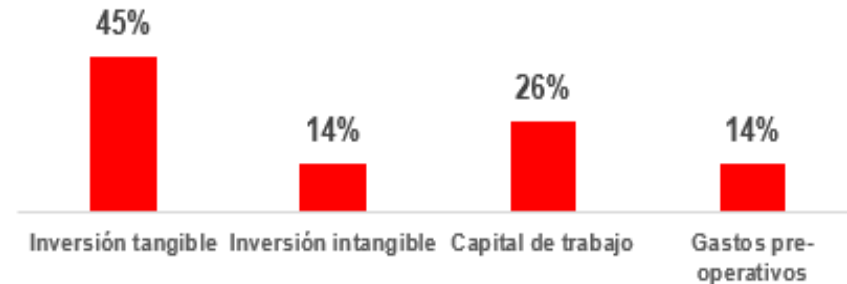
Por otro lado, como único activo intangible tenemos a la página web, cuyo costo es de S/ 10,000.00 y que representa el 14% del total de la inversión. Asimismo, contamos con el capital de trabajo de S/ 18,400.00, que representa al 26% y finalmente, los gastos pre-operativos representan sólo el 14% de dicha inversión.

Inversión Intangible

Descripción	Precio Unitario	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
Página web	10 000	10 000	8 475	1 525

Tabla 27: Inversión en activos intangibles

Descripción	S/.	%
Inversión tangible	31 348	45%
Inversión intangible	10 000	14%
Capital de trabajo	18 400	26%
Gastos pre-operativos	9 845	14%
Total	69 593	100%
	26%	



Depreciación

Como parte de la vida útil de los activos con valores iguales o mayores a 1/4 de 1 UIT (valor actual de 1 UIT: S/4,400), corresponde asignar los montos por depreciación y amortización. Para ello, hemos considerado el método de depreciación lineal y para el cual mostramos los siguientes resultados:

Descripción del activo	Cantidad	Valor de compra	Total	% Deprec. Anual	Vida Útil	Deprec.	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Laptops	5	3 500	17 500	25%	4	4 375	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	4 375	4 375	4 375	4 375	
Sillas Ergonómicas	6	350	2 100	20%	5	420	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420	420	420	420	420
Equipos telefónicos	6	600	3 600	25%	4	900	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900	900	900	900	
Proyector	1	1 500	1 500	20%	5	300	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	300	300	300	300
Anaqueles Metálicos	3	650	1 950	20%	5	390	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	396	396	396	396	396

Tabla 28: Depreciación de activos

8.3 Proyección de ventas

Para elaborar la proyección de ventas se tendrá en consideración las dos presentaciones del producto: el shampoo de manzanilla y el shampoo de romero. Los precios unitarios por cada uno se fijaron en S/ 40.00 y S/45.00 respectivamente incluyendo el IGV. La proyección de ventas para el primer año es 14,508 unidades de shampoo en total.

Se espera que el crecimiento anual sea de 5%, 7%, 8% y 9% en los años subsiguientes.

Por lo tanto, al finalizar el quinto año, se proyecta obtener en ventas un total de 19 247 unidades entre ambos productos.

Descripción	Precio con IGV	Precio sin IGV	IGV
		-	-
Shampoo manzanilla para alergicos 70 mg	40,00	33,90	6,10
Shampoo antipulgas orgánico 70 mg	45,00	38,14	6,86

Descripción	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Shampoo manzanilla para alergicos 70 mg		812	914	813	711	609	711	914	812	813	914	1 015	1 117	10 155	10 684	11 408	12 335	13 473
Shampoo antipulgas orgánico 70 mg		348	392	348	305	261	305	392	348	348	392	435	479	4 353	4 579	4 889	5 286	5 774

Tabla 29: Ventas por unidades

Tabla 30: Proyección de Ingresos

Descripción	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Shampoo manzanilla para alérgicos 70 mg		32 480	36 560	32 520	28 440	24 360	28 440	36 560	32 480	32 520	36 560	40 600	44 680	406 200	427 360	501 952	597 014	717 303
Shampoo antipulgas orgánico 70 mg		15 660	17 640	15 660	13 725	11 745	13 725	17 640	15 660	15 660	17 640	19 575	21 555	195 885	206 055	242 006	287 823	345 834
Total		48 140	54 200	48 180	42 165	36 105	42 165	54 200	48 140	48 180	54 200	60 175	66 235	602 085	633 415	743 958	884 837	1 063 136

Como primer mes de operaciones de Ecowash Pet esperamos tener un ingreso de S/48, 140.00 Esperando en el éxito de la novedad de este producto y su excelente aceptación en el mercado, al finalizar el año proyectamos un ingreso de S/ 602, 085.00

Finalmente, para el término del año 05, esperamos un ingreso estimado de S/ 1'063,136.00.

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

Los costos unitarios por parte de nuestra maquila (proveedor) de shampoo de manzanilla ecológico y el de romero antipulgas corresponden a S/13.56 y S/15.25 respectivamente.

Cabe resaltar que, dichos en dichos costos incluye la caja biodegradable con la que se presentará el producto.

Descripción	Costo unitario (sin IGV)
Shampoo manzanilla para alergicos 70 mg	13,56
Shampoo antipulgas orgánico 70 mg	15,25

Tabla 31: Presupuesto de costos

Descripción	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Shampoo manzanilla para alergicos 70 mg	-	11 010	12 393	11 024	9 641	8 258	9 641	12 393	11 010	11 024	12 393	13 763	15 146	137 695	144 868	154 685	167 254	182 685
Shampoo antipulgas orgánico 70 mg	-	5 308	5 980	5 308	4 653	3 981	4 653	5 980	5 308	5 308	5 980	6 636	7 307	66 402	69 849	74 578	80 634	88 078
Total		16 319	18 373	16 332	14 293	12 239	14 293	18 373	16 319	16 332	18 373	20 398	22 453	204 097	214 717	229 263	247 888	270 763

Adicionalmente, como gastos de personal, consideramos fundamental empezar a operar como empresa con un Gerente General, pues esta persona encabezará toda la empresa y además será el representante oficial. Seguidamente, el jefe de administración de finanzas, quien supervisará los temas financieros y gestiones administrativas, jefe comercial y de marketing, jefe de operaciones, analista de operaciones y finalmente el analista de calidad para llevar a cabo los temas de supervisión a los acabados del producto y su correcta presentación al cliente. Como provisión mensual en total para todos ellos saldrá un monto de S/16, 309.00

Tabla 32: Gastos de personal

Cargo	Sueldo bruto mensual	Gratíf.	CTS	Mes de ingreso	Sueldo anual	Seguro Social	Costo anual
Gerente General	4 000	4 000	2 000	1	54 000	4 860	58 860
Jefe de Administración y Finanzas	2 200	2 200	1 100	1	29 700	2 673	32 373
Jefe Comercial y Marketing	2 200	2 200	1 100	1	29 700	2 673	32 373
Jefe de Operaciones	2 200	2 200	1 100	1	29 700	2 673	32 373
Analista de operaciones	1 200	1 200	600	1	16 200	1 458	17 658
Analista de calidad	1 500	1 500	750	1	20 250	1 823	22 073

Total 195 710
 Prov. Mes 16 309

Cargo	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Gerente General		4 905	4 905	4 905	4 905	4 905	4 905	4 905	4 905	4 905	4 905	4 905	4 905	58 860
Jefe de Administración y Finanzas		2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	32 373
Jefe Comercial y Marketing		2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	32 373
Jefe de Operaciones		2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	2 698	32 373
Analista de operaciones		1 472	1 472	1 472	1 472	1 472	1 472	1 472	1 472	1 472	1 472	1 472	1 472	17 658
Analista de calidad		1 839	1 839	1 839	1 839	1 839	1 839	1 839	1 839	1 839	1 839	1 839	1 839	22 073
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		16 309	16 309	16 309	16 309	16 309	16 309	16 309	16 309	16 309	16 309	16 309	16 309	195 710

En cuanto a los gastos operativos de Ecowash Pet hemos considerado un listado que incluye desde la implementación de oficina, los servicios contables externos (tercerizarido) hasta las partidas para merchandising, los cuales describimos a continuación:

Tabla 33: Gastos operativos (administración y ventas)

Descripción	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
GASTO DE PERSONAL		16 309	16 309	16 309	16 309	16 309	16 309	16 309	16 309	16 309	16 309	16 309	16 309	195 710	195 710	195 710	195 710	195 710
GASTO DE LUZ		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1 320	1 320	1 320	1 320	1 320
GASTO DE AGUA		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960	960	960	960	960
GASTO DE TELÉFONO		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
GASTO DE INTERNET		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440
GASTOS CONTABLES														-				
GASTOS TRIBUTARIOS														-				
GASTOS DE PROVEEDORES		20			45			20			45			130	70	70	70	70
GASTOS DE OFICINA		150			150			150			150			600				
GASTOS DE LIMPIEZA		150			150			150			150			600	600	600	600	600
GASTOS DE SERVICIOS PROFES.														-				
GASTOS DE MARKETING		2 524	2 524	2 524	2 524	2 524	2 524	1 756	1 756	1 756	1 756	1 756	1 756	25 684	12 842	12 842	12 842	12 842
GASTOS DE PUBLICIDAD														-				
GASTOS INFORMÁTICOS		800												800	1 623	1 623	1 623	1 623
GASTOS DE MOVILIDAD														-				
GASTOS DE ALQUILER	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000
GASTOS LEGALES														-				
Implementación de la oficina	7 000													-				
Constitución de la empresa	650													-				
Registro de ECOWASH en Indecopi	535													-				
Licencia de Funcionamiento	160													-				
Soporte TI					320				320				320	960	960	960	960	960
Servicio Contable		1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000
Mantenimiento de oficina		200			200			200			200			800	800	800	800	800
Certificado Médico Negativo COVID-19		500												500				
Protocolo Bioseguridad (Alcohol, mascarilla, ge)		200			200			200			200			800				
Programa RRHH		-	500	-	-	1 300	400	400	500	-	-	500	500	4 100	4 100	4 100	4 100	4 100
Partida Merchandising		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600
Afiliación Rappi		1 200												1 200	1 200	1 200	1 200	1 200
TOTAL	9 845	25 424	22 704	22 204	23 269	23 504	22 604	22 555	22 255	21 315	22 180	21 935	22 255	272 203	258 224	258 224	258 224	258 224

Finalmente, para concluir con el tema de gastos, es deber de la empresa calcular la liquidación del IGV donde sacamos la cuenta de las que corresponden a las ventas, compras (crédito fiscal) y el saldo que nos queda en el mes para poder declararlos ante la SUNAT.

Tabla 34: Cálculo liquidación de IGV

	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
IGV Ventas		7 343	8 268	7 349	6 432	5 508	6 432	8 268	7 343	7 349	8 268	9 179	10 104	91 843	96 623	113 485	134 975	162 173
IGV Compras / Crédito fiscal	6 307	826	701	701	708	701	701	587	584	565	591	584	584	7 831	5 988	5 988	5 988	5 988
Saldo del mes	-6 307	6 517	7 567	6 649	5 724	4 807	5 731	7 681	6 760	6 784	7 677	8 596	9 520	84 013	90 635	107 497	128 987	156 185

8.5 Cálculo del capital de trabajo

A través del método contable, se calcula el capital inicial para Ecowash Pet

Tabla 35: Cálculo capital de trabajo

	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
INGRESO DE EFECTIVO	48 140	54 200	48 180	42 165	36 105	42 165	54 200	48 140	48 180	54 200	60 175	66 235	602 085	633 415	743 958	884 837	1 063 136
Ingresos	48 140	54 200	48 180	42 165	36 105	42 165	54 200	48 140	48 180	54 200	60 175	66 235	602 085	633 415	743 958	884 837	1 063 136
SALIDA DE EFECTIVO	-50 705	-53 073	-48 588	-45 202	-41 214	-44 740	-53 082	-48 714	-48 097	-52 814	-56 750	-61 136	-597 808	-617 612	-677 339	-736 767	-834 246
Egresos	- 50 705	- 53 073	-48 588	-45 202	-41 214	-44 740	-53 082	-48 714	-48 097	-52 814	-56 750	-61 136	-597 808	-617 612	-677 339	-736 767	- 834 246
Total de Costos	- 16 319	- 18 373	- 16 332	- 14 293	- 12 239	- 14 293	- 18 373	- 16 319	- 16 332	- 18 373	- 20 398	- 22 453	- 204 097	- 214 717	- 229 263	- 247 888	- 270 763
Gastos operativos	- 25 424	- 22 704	- 22 204	- 23 269	- 23 504	- 22 604	- 22 555	- 22 255	- 21 315	- 22 180	- 21 935	- 22 255	- 272 203	- 258 224	- 258 224	- 258 224	- 258 224
Impuesto Renta (29.5%)	- 1 747	- 3 731	- 2 705	- 1 218	33	- 1 414	- 3 775	- 2 682	- 2 967	- 3 886	- 5 123	- 6 211	- 35 427	- 45 660	- 73 979	- 110 044	- 157 450
Crédito Fiscal	- 6 517	- 7 567	- 6 649	- 5 724	- 4 807	- 5 731	- 7 681	- 6 760	- 6 784	- 7 677	- 8 596	- 9 520	- 77 706	- 90 635	- 107 497	- 128 987	- 156 185
Cuota bancaria	- 698	- 698	- 698	- 698	- 698	- 698	- 698	- 698	- 698	- 698	- 698	- 698	- 8 376	- 8 376	- 8 376	8 376	8 376
Efectivo neto del mes	- 2 565	1 127	- 408	- 3 037	- 5 109	- 2 575	1 118	- 574	83	1 386	3 425	5 099	4 277	15 803	66 618	148 070	228 890

Máximo déficit mensual acum	-14 268
-----------------------------	---------

Capital de Trabajo	18 400 Redondeando
---------------------------	---------------------------

8.6 Estructura y opciones de financiamiento.

Como financiamiento para iniciar el proyecto, se consideraron dos fuentes: un financiamiento externo del 40% del total de inversión del proyecto equivalente a S/69, 593.00 y el financiamiento propio a través de los socios, los cuales aportarán en partes iguales y que tendrá como resultado un total de S/ 41,755.80.

En cuanto al financiamiento, se eligió al banco BBVA debido a que la TCEA era la más baja de todos los bancos.

Total de inversión del proyecto	69 593
%Aporte Propio	60%
%Financiamiento *	40%

* Para fines del curso se considera el financiamiento tradicional (bancos comerciales), esto debido a que el costo del mismo está por encima de las expectativas de un inversionista.

Condiciones del préstamo

Medio	Banco
Entidad	BBVA
Financiamiento	27 837
Tasa Efectiva Anual (%)	15%
Tasa Efectiva Mensual (%)	1,18%
Seguro de desgravamen (% anual)	1,5%
Plazo (meses)	60
Monto total a financiar	29 925
Cuota aproximada	698
Interés total a pagar en el periodo	16 132
Tasa de Costo Efectiva Anual (T.C.E.A.)	78,05%

SIMULACIÓN						
12 meses	Cuota	2 501	Interés a pagar	2 173	T.C.E.A.	16%
18 meses	Cuota	1 854	Interés a pagar	5 541	T.C.E.A.	23%
24 meses	Cuota	1 338	Interés a pagar	4 275	T.C.E.A.	31%
36 meses	Cuota	953	Interés a pagar	6 467	T.C.E.A.	47%
48 meses	Cuota	762	Interés a pagar	8 750	T.C.E.A.	62%
60 meses	Cuota	649	Interés a pagar	11 122	T.C.E.A.	78%

Producto	Valor Cuota	Tasa de Interés TEA	Tasa de Interés TCEA	Pago Total (aprox.)	Costos y Seguros Cargos x mes	Seguros Desgravamen	Más Info
DESTACADO							
Crédito Personal Efectivo BCP	S/ 973.02	16.00% (hasta 36.00%)	17.81%	S/ 58,399	S/ 10.00	0.090%	Lo quiero Aprobado en minutos
Préstamo Libre Disponibilidad BBVA	S/ 862.50	10.50% (hasta 41.20%)	11.82%	S/ 51,870	S/ 10.00	0.051%	
Préstamo Libre Disponibilidad con Clubseude Scotiabank	S/ 905.47	12.50% (hasta 39.00%)	14.08%	S/ 54,358	S/ 9.00	0.078%	
Préstamo Efectivo BanBif	S/ 907.40	12.90% (hasta 44.90%)	14.15%	S/ 54,444	S/ 9.00	0.056%	Activar WI Ve a Configurar

Cuadro de amortización de deuda:

La deuda adquirida con el banco elegido será amortizada de la siguiente manera

Importe a financiar	29 925	Capital
Cuota	698,02	Amortización
Plazo	60	Interés
TEM	1,18%	Cuota
TEA	15%	Escudo tributario
TCEA	78,05%	

Resumen - Gasto Financiero	
Año 00	-
Año 01	3 943,17
Año 02	3 275,55
Año 03	2 507,39
Año 04	1 623,54
Año 05	606,58

Tabla 36: Cronograma de pagos

Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	29 925	29 579	29 229	28 874	28 516	28 153	27 786	27 415	27 039	26 659	26 275	25 886
	346	350	354	358	363	367	371	376	380	385	389	394
	352	348	344	340	335	331	327	322	318	313	309	304
	698	698	698	698	698	698	698	698	698	698	698	698
	104	103	101	100	99	98	96	95	94	92	91	90

Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26
25 492	25 094	24 691	24 283	23 871	23 453,2	23 031	22 604	22 172	21 734	21 292	20 844	20 391	19 933
398	403	408	412	417	422	427	432	437	442	448	453	458	464
300	295	290	286	281	276	271	266	261	256	250	245	240	234
698	698	698	698	698	698	698	698	698	698	698	698	698	698
88	87	86	84	83	81	80	78	77	75	74	72	71	69

Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Mes 37	Mes 38
19 469	19 000	18 526	18 045	17 560	17 068	16 571	16 068	15 559	15 043	14 522	13 995
469	475	480	486	492	497	503	509	515	521	527	533
229	223	218	212	206	201	195	189	183	177	171	165
698	698	698	698	698	698	698	698	698	698	698	698
68	66	64	63	61	59	57	56	54	52	50	49

Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48	Mes 49	Mes 50
13 462	12 922	12 376	11 823	11 264	10 699	10 127	9 548	8 962	8 369	7 770	7 163
540	546	552	559	566	572	579	586	593	600	607	614
158	152	146	139	132	126	119	112	105	98	91	84
698	698	698	698	698	698	698	698	698	698	698	698
47	45	43	41	39	37	35	33	31	29	27	25

Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60
7 163	6 549	5 928	5 300	4 664	4 021	3 370	2 712	2 046	1 372	690
614	621	628	636	643	651	658	666	674	682	690
84	77	70	62	55	47	40	32	24	16	8
698	698	698	698	698	698	698	698	698	698	698
25	23	21	18	16	14	12	9	7	5	2

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

Para analizar el escenario financiero de Ecowash Pet se calcularon las cifras de los estados financieros para el año 1 hasta el 05. También se realizó el análisis vertical y horizontal respectivamente.

Tabla 37: Estado de Resultados

	Año 01		Año 02		Año 03		Año 04		Año 05	
	S/.	%	S/.	%	S/.	%	S/.	%	S/.	%
Ventas	510 242	100,0%	536 792	100,0%	630 472	100,0%	749 862	100%	900 963	100%
Costo de ventas	-204 097	-40,0%	-214 717	-40,0%	-229 263	-36,4%	-247 888	-33%	-270 763	-30%
Margen comercial / Utilidad bruta	306 145	60,0%	322 075	60,0%	401 210	63,6%	501 973	67%	630 200	70%
Gastos operativos	-272 203	-53,3%	-258 224	-48,1%	-258 224	-41,0%	-258 224	-34%	-258 224	-29%
Margen operativo / Utilidad operati	33 942	6,7%	63 851	11,9%	142 985	22,7%	243 749	33%	371 976	41%
Gastos financieros	-3 943	-0,8%	-3 276	-0,6%	-2 507	-0,4%	-1 624	0%	-607	0%
Utilidad antes de impuestos	29 998	5,9%	60 575	11,3%	140 478	22,3%	242 126	32%	371 369	41%
Impuesto a la renta	-8 850	-1,7%	-17 870	-3,3%	-41 441	-6,6%	-71 427	-10%	-109 554	-12%
Utilidad neta	21 149	4,1%	42 706	8,0%	99 037	15,7%	170 698	23%	261 815	29%

Tabla 38: Análisis vertical y horizontal

	ESTADO DE RESULTADOS					ANÁLISIS VERTICAL					ANÁLISIS HORIZONTAL			
	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Año 02 vs Año 01	Año 03 vs Año 02	Año 04 vs Año 03	Año 05 vs Año 04
Ventas	510 242	536 792	630 472	749 862	900 963	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	5,2%	17,5%	18,9%	20,2%
Costo de ventas	-204 097	-214 717	-229 263	-247 888	-270 763	-40,0%	-40,0%	-36,4%	-33,1%	-30,1%	5,2%	6,8%	8,1%	9,2%
Margen comercial / Utilidad bruta	306 145	322 075	401 210	501 973	630 200	60,0%	60,0%	63,6%	66,9%	69,9%	5,2%	24,6%	25,1%	25,5%
Gastos operativos	-272 203	-258 224	-258 224	-258 224	-258 224	-53,3%	-48,1%	-41,0%	-34,4%	-28,7%	-5,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Margen operativo / Utilidad operat	33 942	63 851	142 985	243 749	371 976	6,7%	11,9%	22,7%	32,5%	41,3%	88,1%	123,9%	70,5%	52,6%
Gastos financieros	-3 943	-3 276	-2 507	-1 624	-607	-0,8%	-0,6%	-0,4%	-0,2%	-0,1%	-16,9%	-23,5%	-35,2%	-62,6%
Utilidad antes de impuestos	29 998	60 575	140 478	242 126	371 369	5,9%	11,3%	22,3%	32,3%	41,2%	101,9%	131,9%	72,4%	53,4%
Impuesto a la renta	-8 850	-17 870	-41 441	-71 427	-109 554	-1,7%	-3,3%	-6,6%	-9,5%	-12,2%	101,9%	131,9%	72,4%	53,4%
Utilidad neta	21 149	42 706	99 037	170 698	261 815	4,1%	8,0%	15,7%	22,8%	29,1%	101,9%	131,9%	72,4%	53,4%

8.8 Flujo Financiero

Para calcular el flujo financiero del proyecto Ecowash Pet, se consideraron las cuotas a amortizar en el banco BBVA por el financiamiento a 60 meses. Por lo tanto, en los 5 años del préstamo se pagará un total de S/41, 580 que incluye amortización y cuota mensual.

Tabla 39: Flujo financiero

INGRESOS	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Ingreso por ventas		48 140	54 200	48 180	42 165	36 105	42 165	54 200	48 140	48 180	54 200	60 175	66 235	602 085	633 415	743 958	884 837	1 063 136
Total de ingresos		48 140	54 200	48 180	42 165	36 105	42 165	54 200	48 140	48 180	54 200	60 175	66 235	602 085	633 415	743 958	884 837	1 063 136
INVERSIÓN																		
Inversión tangible	-31 348																	
Inversión intangible	-10 000																	
Capital de trabajo	-18 400																	
Gastos pre-operativos	-9 845																	
Total	-69 593																	
OPERACIÓN																		
Total de Costos		-16 319	-18 373	-16 332	-14 293	-12 239	-14 293	-18 373	-16 319	-16 332	-18 373	-20 398	-22 453	-204 097	-214 717	-229 263	-247 888	-270 763
Gastos operativos		-25 424	-22 704	-22 204	-23 269	-23 504	-22 604	-22 555	-22 255	-21 315	-22 180	-21 935	-22 255	-272 203	-258 224	-258 224	-258 224	-258 224
Impuesto Renta (29.5%)		-1 747	-3 731	-2 705	-1 218	33	-1 414	-3 775	-2 682	-2 967	-3 886	-5 123	-6 211	-35 427	-45 660	-73 979	-110 044	-157 450
Crédito Fiscal		-	-6 517	-7 567	-6 649	-4 807	-5 731	-7 681	-6 760	-6 784	-7 677	-8 596	-9 520	-77 706	-90 635	-107 497	-128 987	-156 185
Flujo de Caja Económico (FCE)	- 69 593	-1 867	1 825	291	-2 339	-4 411	-1 877	1 816	124	781	2 084	4 123	5 797	12 653	24 179	74 995	139 693	220 514
FINANCIAMIENTO																		
Capital	29 925																	
Amortización		-346	-350	-354	-358	-363	-367	-371	-376	-380	-385	-389	-394	-4 433	-5 101	-5 869	6 752,71	7 769,66
Interés		-352	-348	-344	-340	-335	-331	-327	-322	-318	-313	-309	-304	-3 943	-3 276	-2 507	1 623,54	606,58
Escudo tributario		104	103	101	100	99	98	96	95	94	92	91	90	1 163	966		-478,94	-178,94
Flujo de Caja Financiero (FCF)	- 39 668	- 2 461	1 230	- 306	- 2 937	- 5 010	- 2 477	1 214	- 479	177	1 478	3 516	5 188	5 440	16 769	66 618	131 796	212 316

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

Para el cálculo de la tasa de descuento (COK) hemos utilizado el método del WACC pues se adecua a nuestro proyecto representando el apetito de riesgo de cada inversionista, según el grado de riesgo de nuestra fuente de ingreso, tal como se detalla a continuación, y que como resultado, los accionistas exigirán una rentabilidad anual promedio mínima de 41.4% por la inversión de su dinero en el proyecto.

Asimismo, todos los que van a financiar el proyecto exigirán una rentabilidad anual promedio mínima de 46.90%.

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

$$WACC = w_e \times k_e + w_d \times k_d \times (1 - t)$$

where:

w_e = Percentage of Financing from Equity

k_e = Cost of Equity

w_d = Percentage of Financing from Debt

k_d = Cost of Debt

t = Corporate Tax Rate

Cálculo del Costo de Oportunidad (COK)		
Socios		Descripción
Socio 1	5%	Préstamo de Mibanco
Socio 2	6%	Cuenta a plazo Caja Metropolitana
Socio 3	7%	Préstamo de Crediscotia
Socio 4	8%	Préstamo de Banco Pichincha
Socio 5	9%	Propio

Promedio COK socios	7%	
Factor de riesgo	6	
COK	41,4%	=====> Es el Ke en el WACC

Cálculo del WACC

w_e	60,00%	
w_d	40,00%	
k_d	78,05%	
k_e	41,40%	
t	29,50%	
		46,9%

8.10 Indicadores de rentabilidad

A fin de medir nuestra rentabilidad, como margen neto en el año 01, luego de calcular la utilidad neta sobre las ventas, estimamos un 4.14%, mientras que para el año 05 calculamos un 29.1%.

Indicador	Fórmula	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Márgen Bruto(%)	Utilidad Bruta / Ventas	60,00%	60,00%	63,64%	66,9%	69,9%
Márgen Operativo(%)	EBIT / Ventas	6,65%	11,89%	22,68%	66,9%	69,9%
Márgen neto(%)	Utilidad Neta / Ventas	4,14%	7,96%	15,71%	22,8%	29,1%

Asimismo consideramos los flujos de caja para hallar el VAN y TIR económico y financiero y que presentamos a continuación:

VAN y TIR Económico

Flujo de Caja - Año 00	-69 593
Flujo de Caja - Año 01	12 653
Flujo de Caja - Año 02	24 179
Flujo de Caja - Año 03	74 995
Flujo de Caja - Año 04	139 693
Flujo de Caja - Año 05	220 514

Tasa de descuento 47%

VAN y TIR Financiero

Flujo de Caja - Año 00	-39 668
Flujo de Caja - Año 01	5 440
Flujo de Caja - Año 02	16 769
Flujo de Caja - Año 03	66 618
Flujo de Caja - Año 04	131 796
Flujo de Caja - Año 05	212 316

Costo de oportunidad 41%

TIR	VAN
65%	S/. 36 243

Como resultado, El proyecto va a otorgar a todos los que han financiado una rentabilidad anual promedio de 65% y un adicional de S/.36,243 expresados en el año cero.

TIR	VAN
85%	S/. 66 660

El proyecto va a otorgar a los accionistas una rentabilidad anual promedio de 85% y un adicional de S/.66,660 expresados en el año cero.

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

Un análisis de sensibilidad nos ayuda a tomar decisiones más acertadas en cuanto al proyecto, debido a que nos da una simulación acerca de la flexibilidad ante diversos eventos o cambios que puedan existir en cuanto al flujo de dinero. Para ello, mostramos a continuación el flujo de caja financiero y económico

Tabla 40: Flujos de caja económico y financiero

		Año 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05		
INGRESOS									
Margen bruto	66%								
Crecimiento mercado	5%								
Shampoo manzanilla para alel	40		10 155	10 684	11 408	12 335	13 473	✓	
Shampoo antipulgas orgánico	45		4 353	4 579	4 889	5 286	5 774	✓	
Total de ingresos			602 085	633 415	743 958	884 837	1 063 136		
Ingreso por ventas			602 085	633 415	743 958	884 837	1 063 136		
INVERSIÓN									
Inversión tangible			-31 348						
Inversión intangible			-10 000						
Capital de trabajo			-18 400						
Gastos pre-operativos			-9 345						
Total			-69 093						
OPERACIÓN		34%							
Total de Costos			-204 097	-214 717	-229 263	-247 888	-270 763		
Shampoo manzanilla para alel	13,56	-	137 695	144 868	154 685	167 254	182 685	COK 41,4%	
Shampoo antipulgas orgánico	15,25	-	66 402	69 849	74 578	80 634	88 078	WACC 46,9%	
Gastos operativos			-272 203	-258 224	-258 224	-258 224	-258 224	We 60,00%	
Impuesto Renta (29.5%)	29,50%		-35 427	-45 660	-73 979	-110 044	-157 450	Kd 78,05%	
Crédito Fiscal		-	-77 706	-89 914	-107 497	-128 987	-156 185	Ke 41,40%	
								t 29,50%	
Flujo de Caja Económico (FCE)		-	69 093	12 653	24 900	74 995	139 693	220 514	VAN 37 077
									TIR 66%

FINANCIAMIENTO

Capital	29 925					
Amortización		-4 433	-5 101	-5 869	-6 753	-7 770
Interés		-3 943	-3 276	-2 507	-1 624	-607
Escudo tributario		1 163	966	740	479	179

VAN	67 782
TIR	86%

Flujo de Caja Financiero (FCF)	-	39 168	5 440	17 490	67 358	131 796	212 316
--------------------------------	---	--------	-------	--------	--------	---------	---------

Tabla 41: Sensibilidad del VAN

SENSIBILIDAD DEL VAN

Flujo de Caja Financiero (FCE)

% de Variación	Tasa de crecimiento	37 077	Precio prod 1	37 077	Costo prod 1	37 077
-8%	6,4%	51 493	36,8	-11 804	12,4752	52 437
-4%	6,7%	54 859	38,4	12 637	13,0176	44 752
-2%	6,9%	56 551	39,2	24 857	13,2888	40 910
-1,0%	6,9%	57 374	39,6	30 967	13,4244	38 989
0%	7,00%	58 238	40	37 077	13,56	37 067
1,0%	7,1%	59 043	40,4	43 187	13,6956	35 146
2%	7,1%	59 910	40,8	49 297	13,8312	33 225
4%	7,3%	61 587	41,6	61 518	14,1024	29 383
8%	7,6%	65 019	43,2	85 958	14,6448	21 698

Flujo de Caja Financiero (FCF)

% de Variación	Tasa de crecimiento	67 782	Precio prod 1	67 782	Costo prod 1	67 782
-8%	6,4%	84 528	36,8	13 931	12,4752	84 620
-4%	6,7%	88 438	38,4	40 857	13,0176	76 196
-2%	6,9%	90 404	39,2	54 320	13,2888	71 984
-1,0%	6,9%	91 360	39,6	61 051	13,4244	69 878
0%	7,00%	92 364	40	67 782	13,56	67 772
1,0%	7,1%	93 300	40,4	74 514	13,6956	65 666
2%	7,1%	94 309	40,8	81 245	13,8312	63 560
4%	7,3%	96 257	41,6	94 708	14,1024	59 348
8%	7,6%	100 246	43,2	121 633	14,6448	50 924

Tabla 42: Sensibilidad de la TIR

SENSIBILIDAD DE LA TIR

Flujo de Caja Financiero (FCE)

% de Variación	Tasa de crecimiento	66%	Precio prod 1	66%	Costo prod 1	66%
-8%	6,4%	72%	36,8	41%	12,4752	74%
-4%	6,7%	73%	38,4	53%	13,0176	70%
-2%	6,9%	74%	39,2	60%	13,2888	68%
-1,0%	6,9%	74%	39,6	63%	13,4244	67%
0%	7,00%	75%	40	66%	13,56	66%
1,0%	7,1%	75%	40,4	69%	13,6956	65%
2%	7,1%	75%	40,8	72%	13,8312	64%
4%	7,3%	76%	41,6	79%	14,1024	62%
8%	7,6%	77%	43,2	92%	14,6448	58%

Flujo de Caja Financiero (FCF)

% de Variación	Tasa de crecimiento	86%	Precio prod 1	86%	Costo prod 1	86%
-8%	6,4%	93%	36,8	50%	12,4752	99%
-4%	6,7%	95%	38,4	67%	13,0176	92%
-2%	6,9%	96%	39,2	76%	13,2888	89%
-1,0%	6,9%	96%	39,6	81%	13,4244	87%
0%	7,00%	97%	40	86%	13,56	86%
1,0%	7,1%	97%	40,4	91%	13,6956	84%
2%	7,1%	97%	40,8	96%	13,8312	83%
4%	7,3%	98%	41,6	106%	14,1024	80%
8%	7,6%	100%	43,2	127%	14,6448	74%

Según los gráficos de sensibilidad obtenidos se puede confirmar que las variables Costo unitario y precio con variaciones mayores al 4% tiene un impacto drástico en el valor del VAN y TIR.

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Como conclusión en esta sección, podemos afirmar que la probabilidad del VPN del proyecto sea mayor a 0 es de 98.97 %. Por lo tanto, se puede inferir que el proyecto es viable y rentable

Tabla 43: FCNI proyectados a 5 años con distintos escenarios

FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
5 440	16 769	66 618	131 796	212 316

ESTADO	%afección	FC1	Prob.	FC2	Prob.	FC3	Prob.	FC4	Prob.	FC5	Prob.
Optimista	0,35	7 343,88	0,2	22 638,68	0,25	89 934,82	0,35	177 924,86	0,4	286 627,19	0,45
Base		5 439,91	0,3	16 769,39	0,35	66 618,39	0,25	131 796,19	0,3	212 316,44	0,35
Pesimista	0,35	3 535,94	0,5	10 900,10	0,4	43 301,95	0,4	85 667,53	0,3	138 005,68	0,2

ESTADO	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
Valor Esperado	4 868,72	15 889,00	65 452,56	136 409,06	230 894,13

E(VPN)	-39 668	3 443,22	7 946,90	23 151,46	34 122,87	40 847,53
E(VPN)	69 844					

	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
VAR	2 211 308,52	21 616 448,23	406 382 973,65	1 468 219 283,45	3 244 226 719,00

DS(VPN)	1 051,66	2 325,38	7 130,49	9 585,13	10 076,47
DS(VPN)	30 169,13				

Z	VPN	Z	Prob.
VPN (igual a menor)	0,00	-2,32	1,03%
VPN (sea mayor)			98,97%

8.10.2 Análisis de punto de equilibrio

Para obtener el punto de equilibrio en este proyecto de Ecowash Pet, se debe realizar 9,634 shampoos en el año 1 como mínimo para que el negocio pueda cubrir el 100% de sus costos. Los cuales están distribuidos de la siguiente manera: 4,534 Shampoo manzanilla para alérgicos 70 mg y 5,100 Shampoo antipulgas orgánico 70 mg. El cálculo lo mostramos a continuación:

Costo Fijos Mensuales

Descripción	Importe
GASTO DE PERSONAL	195 710
GASTOS EN MKTG y REDES SOCIALES	3 600
GASTOS DE ALQUILER	18 000
GASTOS DE SERVICIOS PROFES.	12 000
GASTOS DE PROVEEDORES	730
SERVICIOS BASICOS	6 720
OTROS GASTOS	9 760
TOTAL	246 520

Servicio	V.vu	Cvu	MC	Part.	Pond.	PE(Unid. Serv.)	PE(Unid. Mon.)
Shampoo manzanilla para alérgicos 70 mg	40	16	24	47%	11,29	4534	181 348
Shampoo antipulgas orgánico 70 mg	45	18	27	53%	14,29	5100	229 518
TOTAL			51	100%	25,59	9634	410 866

COSTO FIJO	246 520
PONDERACION	26
PE(Unid. Serv.)	9 634

Comprobación

Servicio	PE(Unid. Serv.)	PE(Unid. Mon.)
Shampoo manzanilla para alérgicos 70 mg	4 534	181 347,68
Shampoo antipulgas orgánico 70 mg	5 100	229 518,16
TOTAL	9 634	410 865,83

8.10.3 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Consideramos los siguientes riesgos para el proyecto considerando factores externos e internos:

- La inestabilidad política y la crisis sanitaria están muy ligados a un riesgo directo al negocio debido que ambos impactan en el consumo interno y poder adquisitivo de las personas, que al verse afectado ellos mismos se encargarían de sus familiares u optarían por comprar otros productos
- La competencia es alta debido a que muchas personas han perdido su trabajo por la pandemia y puedan optar por este tipo de negocio, lo cual saturaría el mercado y nos veríamos afectados con la proyección de la demanda.
- Por el lado social, actualmente los hábitos de las personas están cambiando debido a la Pandemia y las personas permanecen mayor tiempo en sus hogares, es probable que puedan utilizar productos caseros.
- El desabastecimiento de la materia prima que se utiliza para la elaboración debido a cambios climatológicos o utilización de pesticidas puede afectar la entrega de nuestros pedidos.
- Finalmente, las veterinarias podrían diversificar su cartera de productos y brindar un servicio similar con precios competitivos.

9. CONCLUSIONES

Conclusiones Generales

- De acuerdo a los resultados obtenidos sobre el VAN y el TIR, se concluye que el proyecto es rentable, debido a que ambos indicadores son positivos y tanto los inversionistas y accionistas obtienen el margen esperado.
- Se recomienda participar en el proyecto debido a que en la actualidad la tendencia de trabajar con insumos naturales, asimismo el sector cuidado de la mascota ha crecido.
- La variable tasa de crecimiento no genera cambios significativos en la TIR y VAN; sin embargo el precio y el costo si impactan considerablemente en los niveles del TIR y el VAN.
- En el mercado peruano todavía no existe una idea de negocio innovadora y que sobre todo se preocupe por salud de la piel de las mascotas, así como del medio ambiente.
- Actualmente, muchas personas apuestan en tener mascotas en sus hogares, por lo tanto, también existe una tendencia al cuidado de ellos, pues son considerados cómo miembros del hogar lo cual favorece a nuestra idea de negocio pues nuestro producto está directamente relacionado a su cuidado.
- La TIR que muestra este proyecto es de 65% lo cual es una excelente tasa de retorno para cualquier inversionista.

Conclusiones y recomendaciones individuales

Virginia Aquino

- Actualmente, ha crecido el mercado de productos para mascotas debido a la importancia y a la toma de conciencia sobre el cuidado de los mismos. En ese sentido, La elaboración de este proyecto es satisfacer una necesidad de muchas personas que

tiene mascotas en sus hogares y que sufren de algún tipo de alergia, sin duda alguna esta es una propuesta que alivia esta preocupación de los dueños de mascotas que se preocupan en la salud de la piel de sus engreídos. Esta idea de negocio que presentamos en este trabajo es una manera de poner en práctica todos los conocimientos que he adquirido durante el proceso de toda mi carrera universitaria. Por otro lado, uno de los puntos más importantes que aprendí a lo largo de esta iniciativa, es realizar una correcta planeación de lo que se desea realizar, así como de lo que se desea obtener en un futuro y para ello considero que es importante desarrollar una correcta evaluación de todas las alternativas para elegir cual es la más viable y atractiva para el inversionista. Finalmente, recomiendo trabajar en equipo y concentrarse en las habilidades que cada integrante tiene y puede aportar al proyecto.

Melissa Cadillo

- De acuerdo al desarrollo del proyecto este ha sido de gran utilidad ya que nos ha permitido aplicar todas las herramientas adquiridas por parte de nuestra casa de estudios, pero también ha permitido ampliar nuestra visión empresarial puesto que este proyecto según el estudio realizado nos muestra que aún hay mercados por explorar y explotar siendo esta una gran oportunidad de poder emprender un negocio. Como recomendación para el mercado en el cual se desea participar, se sugiere poder darle mayor énfasis a los problemas con los que tienen que lidiar las mascotas y sus dueños así como la importancia de poder brindar un producto de calidad sin ser tan costoso.

Ashly Canales

- Al elaborar este plan de negocio, he podido aplicar todos los conocimientos que durante toda la carrera nos han enseñado nuestros profesores de diferentes asignaturas. Además, me ha permitido conocer un poco más acerca de la demanda del sector pet lover, que poco a poco ha ido creciendo y que puede ser gran oportunidad para quizás más adelante con algunos de mis compañeros poder llevar este proyecto a la realidad, ya que resulta siendo bastante rentable según nuestra investigación. Como recomendación general no solo para mí, si no para mis demás compañeros es seguir profundizando y estudiando acerca de la segmentación de mercado, porque gracias a ella, es que se logra alcanzar al mercado específico al que queremos llegar de la manera correcta y así obtener resultados más realistas y que definitivamente hemos podido comprobar en este proyecto.

Katia Flores

- Durante el desarrollo de este curso, hemos puesto en práctica los temas tratados a lo largo de la carrera, por medio de los cuales pudimos identificar las mejores estrategias comerciales a aplicar, apoyándonos de herramientas digitales como lo es las redes sociales. La recomendación consiste en no limitarse a redes tradicionales como Instagram o Facebook, sino cubrir otras como es TikTok, grupos sociales de Telegram u otras que están en tendencia. Para ello podrían aplicar conocimientos de SEO y SEM.

Erick Salas

- Durante la pandemia muchos de los negocios que conocíamos fueron cerrando uno a uno, sin embargo, se abrieron otras oportunidades de inversión, ya que el confinamiento obligó a muchas personas a prestar atención a diversos eventos que pasaban dentro de su casa y que muy posiblemente pasaban inadvertidas, como por ejemplo el cuidado de sus mascotas.
- El Shampoo sólido Ecowash Pet ha demostrado, en base a los indicadores obtenidos, ser un producto viable y de una gran proyección. Las investigaciones y muestreos realizados muestran un creciente interés por los dueños de mascotas, en adquirir productos que sean saludables y eco amigables. Por otro lado, el presente trabajo de investigación se presenta como un compendio de todo lo aprendido durante los años de estudio en la Universidad, y surge como la posibilidad de aplicar y poner en práctica la teoría, la cual, carece de esencia sino se logra integrar de manera sistemática a las diversas coyunturas que nos rodean

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andina. (4 de agosto de 2021). *MEF: incremento de la inflación es temporal y regresará a niveles anteriores*. <https://andina.pe/agencia/noticia-mef-incremento-de-inflacion-es-temporal-y-regresara-a-niveles-anteriores-856357.aspx>
- Conexión Esan. (20 de agosto de 2020). *¿Cómo combinar estrategias de SEO y SEM para mejorar el posicionamiento de una marca?* <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/como-combinar-estrategias-de-seo-y-sem-para-mejorar-el-posicionamiento-de-una-marca/>
- Conexión Esan. (19 de mayo de 2015). *¿En qué se diferencian el SEM y el SEO?:* <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/diferencias-sem-seo/>
- CPI (2018). *Market Report*. Tenencia de mascotas en los hogares a nivel Nacional. [1MR-MASCOTAS OCTUBRE.pdf \(cpi.pe\)](#)
- Esan Alumni (2019). *La psicología del color: Cómo coordinar colores para transmitir mensajes de comunicación estratégica*. [La Psicología del Color: Cómo coordinar colores para transmitir mensajes de comunicación estratégica — ESAN Alumni Career Services](#)
- CPI. (2018). *Tendencias de mascotas en los hogares a nivel nacional*. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf
- Gestión. (30 de julio de 2021). *Financial Times: Perú suma una nueva crisis con elecciones de Castillo para gabinete*. <https://gestion.pe/peru/politica/financial-times-peru-suma-una-nueva-crisis-con-elecciones-de-castillo-para-gabinete-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (20 de julio de 2021). *La confianza de los mercados, un reto clave para Castillo en Perú*. <https://gestion.pe/peru/la-confianza-de-los-mercados-un-reto-clave-para-castillo-en-peru-noticia/?ref=gesr>

Gestiópolis (2001). *¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter?*. [¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter? • gestiopolis](#)

IEP. (14 de junio de 2021). *El costo de la Incertidumbre Política*. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/el-costo-de-la-incertidumbre-politica/>

La cultura del marketing (2018). El precio, la “P” del marketing mix menos valorada. <https://laculturadelmarketing.com/el-precio-la-p-del-marketing-mix-menos-valorada/>

La República. (05 de julio de 2021). *Ecommerce: 11 millones 250 mil personas comprarían por internet en el 2021*. <https://larepublica.pe/economia/2021/07/05/ecommerce-11-millones-250-mil-personas-comprarian-por-internet-en-el-2021/>

La Vanguardia. (01 de marzo de 2019). *¿Por qué nuestras mascotas sufren cada vez más problemas dermatológicos?* <https://www.lavanguardia.com/vivo/mascotas/20190301/46730475028/problemas-dermatologicos-mascotas-alergias.html>

Lopez, S. (8 de febrero de 2021). *La creciente industria de los pet shops*. <https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/>

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocios*. https://books.google.com.pe/books/about/Generaci%C3%B3n_de_modelos_de_nego

cio.html?id=NBSaoWaxeRsC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&rediresc=y#v=onepage&q&f=false. [Consulta: 30 de agosto del 2021]

Perú Retail. (19 de julio de 2021). *Se estima que 11 millones de peruanos ya compren por internet a fines del 2021*. <https://www.peru-retail.com/se-estima-que-11-millones-de-peruanos-compren-online-2021/>

Ipsos(2017). *Perú, país perruno*. <https://www.peru-retail.com/se-estima-que-11-millones-de-peruanos-compren-online-2021/>

Superpet (2021). Nuestros productos. <https://superpet.pe/jolisearch?s=shampoo>