



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

HUELLITAS: modelo de negocio para creación y fabricación de ropa para mascotas basada en economía circular

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Marketing e Innovación
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

PRESENTADO POR

Pillco Hernández, Heidy Ayllim - Marketing e Innovación

Rodríguez Balaguer, María Alejandra - Marketing e Innovación

Tejeda Rodriguez, Silvia Alexandra – Marketing e Innovación

Valverde Maldonado, Diego - Administración y Dirección de Negocios

ASESORA

MARIA GIULIANA CORNEJO MEZA

LIMA – PERÚ

2021

Miembros del jurado

ASESOR (A)

MARIA GIULIANA CORNEJO MEZA

PRESIDENTE (A) DEL JURADO

DÍAZ VÁSQUEZ, NATALY

MIEMBROS DEL JURADO

RUIZ DEVOTTO, HUGO

DEDICATORIA

A mis padres, hermanas y amigos por su paciencia, apoyo y amor.

A mi hermana, mi persona favorita, por ser mi apoyo incondicional siempre.

Heidy Pillco

A mi familia, sobre todo a mis padres, que siempre me han demostrado su apoyo incondicional y me enseñan a valorar cada aprendizaje.

A todos mis amigos que también han visto por mí en su momento.

Alejandra Rodriguez

A mi familia, por ser un apoyo incondicional en todo este proceso, por su paciencia y amor.

Silvia Tejeda

A mi familia y amigos. Por ellos sonrío.

Diego Valverde

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, estamos agradecidos con nuestros padres y hermanas (os), pues gracias a su apoyo y confianza obtuvimos la oportunidad de estudiar y culminar una carrera en una institución reconocida como la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola, la cual nos ha dado las herramientas necesarias para desempeñarnos en el mundo laboral, permitiéndonos alcanzar un crecimiento personal y profesional.

Agradecemos a nuestra asesora María Giuliana Cornejo Meza por haber compartido sus conocimientos y experiencia con nosotros.

Finalmente, queremos agradecer a todos aquellos que estuvieron involucrados en la elaboración de este proyecto de investigación por medio de ideas, apoyo, encuestas y experiencias. Gracias por su tiempo y confianza.

I. INDICE

RESUMEN.....	10
ABSTRAC.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	13
1.1. Título de proyecto.....	13
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	13
1.3. Actividad económica en la que se aplicará la innovación.....	13
1.4. Localización de proyecto.....	13
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1. Justificación:.....	14
2.2. Marco referencial:.....	16
2.2.1. Economía Circular	16
2.2.2. Mercado de mascotas	18
2.2.3. Comportamiento del consumidor pet friendly.....	21
2.2.4. Antecedentes de innovación	23
2.3. Resumen ejecutivo.....	26
2.4. Hipótesis.....	27
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	28
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.....	29
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto.....	30
2.7.1. Objetivo General.....	30
2.7.2. Objetivo Específico	30
2.8. Componentes del proyecto.....	31
2.9. Plan de actividades del proyecto.....	31
2.10. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar.....	33
2.11. Resultados generales: componente del proyecto.....	34
III. ESTIMACIÓN DE COSTOS.....	46
3.1. Estimación de costos necesarios para la implementación.....	46
3.1.1. Activos Fijos	46
3.1.2. Gastos Pre Operativos.....	47
3.1.3. Gastos de Marketing por Lanzamiento.....	49
3.1.4. Costos Operativos.....	49
3.1.5. Punto de Equilibrio.....	51

IV. SUSTENTO DE MERCADO	52
4.1. Alcance esperado del proyecto.....	52
4.2. Descripción del mercado objetivo (real o potencial) del producto, servicio o forma de comercialización innovadora.....	53
4.3. Estimación de la demanda potencial en el mercado/segmento al que busca ingresar.....	54
4.4. Descripción del modelo de negocio.....	55
V. Conclusiones y Recomendaciones:	58
5.1. Conclusiones:.....	58
5.2. Recomendaciones:.....	59
VI. Referencias Bibliografía	60
VII. Capítulo VII: Anexos.....	72
7.1. Instrumentos de recolección de datos.....	72

RESUMEN

En la actualidad existe una alta demanda de productos para mascotas. Sin embargo, no existen marcas sostenibles en el rubro, lo que representa una oportunidad para fomentar la cultura sostenible en el país, que beneficie a clientes y a la vez contribuya con el medio ambiente.

El presente trabajo tiene como finalidad sustentar la viabilidad del modelo de negocio enfocado al desarrollo y fabricación de ropa para caninos basado en un enfoque de economía circular. La intención es ofrecer a los dueños de mascotas prendas de calidad, en tendencia y con propósitos medioambientales. Priorizando el bienestar social y la satisfacción de los clientes con prendas exclusivas, a un precio accesible y con valor ético.

La metodología es cuantitativa, descriptiva y se utiliza la técnica de encuesta como herramienta para mayores de 18 años, residentes de Lima Metropolitana que tienen al menos un can en casa. Los resultados evidencian que el negocio es viable, escalable y rentable.

Palabras clave: Mascotas; Ropa para mascotas; Economía circular; Ropa para perros, Moda para mascotas

ABSTRACT

There is currently a high demand for pet products. However, there are no sustainable brands in the field, which represents an opportunity to promote sustainable culture in the country, which benefits customers and at the same time contributes to the environment.

The purpose of this work is to support the viability of the business model focused on the development and manufacture of clothing for canines based on a circular economy approach. The intention is to offer pet owners quality garments, on trend and with environmental purposes. Prioritizing social welfare and customer satisfaction with exclusive garments, at an accessible price and with ethical value.

The methodology is quantitative, descriptive and the survey technique is used as a tool for residents of Metropolitan Lima over 18 years of age who have at least one dog at home. The results show that the business is viable, scalable and profitable.

Keywords: Pets; Clothing for pets; Circular economy; Dog Clothes, Pet Fashion

INTRODUCCIÓN

Debido a los altos niveles de contaminación, los consumidores e industrias textiles han decidido realizar nuevas propuestas de producción y consumo como el “slow fashion” entre otros. Se ha identificado otras problemáticas: pocas marcas sostenibles en el rubro textil para mascotas, altos niveles de contaminación y la poca cultura de la sostenibilidad que poseen los peruanos.

El presente proyecto se ha realizado con el objetivo de evaluar la viabilidad del modelo de negocio enfocado en el desarrollo y fabricación de ropa para mascotas bajo un concepto de economía circular con la finalidad de ofrecer productos de valor, generando beneficios a la organización y al cuidado del medio ambiente.

El primer capítulo contiene la información general del proyecto, es decir, áreas estratégicas del desarrollo, actividad económica y localización. El segundo capítulo define el desarrollo de la innovación, incluye la justificación, el marco teórico, antecedentes, objetivos, diseño metodológico, resultados, entre otros componentes.

El tercer capítulo se describe la estimación de costos del proyecto. El cuarto capítulo muestra el sustento del mercado, se indica el alcance del proyecto, el mercado objetivo, la estimación de demanda y el modelo de negocios. Finalmente, el quinto capítulo sustenta las conclusiones de la investigación.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título de proyecto

Huellitas: Modelo de Negocio para creación y fabricación de ropa para mascotas basada en economía circular.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La implementación del modelo de negocios se relaciona con el área estratégica de competitividad y diversificación industrial.

1.3. Actividad económica en la que se aplicará la innovación

El modelo de negocio se incluye en la actividad económica de Industrias manufactureras.

1.4. Localización de proyecto

La localización del modelo de negocio es en Lima Metropolitana, Perú, la cual está conformada por 43 distritos.

Lima como capital del Perú es la ciudad más poblada del país, cuenta con más de 10 millones de ciudadanos, lo que representa casi el 30% de la población nacional. Además, es centro económico, industrial y de distribución, lo que la convierte en zona ideal para el desarrollo de emprendimientos.

Se pretende enfocarse en los distritos más poblados como los siguientes:

- **En Lima Norte:** Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres.
- **En Lima Sur:** Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo.
- **En Lima Centro:** Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis.
- **En Lima Moderna:** Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Justificación:

Alta demanda

La Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2018) señala que el 56,5% de los hogares de Lima metropolitana cuentan con al menos una mascota, en todos los niveles socioeconómicos, aunque los segmentos C, D y E son los que tienen mayor cantidad de animales domésticos por hogar. Asimismo, se estima que esta cifra aumente con el transcurso de los años.

Además, Carhuamaca y Casonu (2018) afirman que los peruanos gastan en promedio S/220 mensuales en cuidado canino.

Por último, Euromonitor International (2017) estima que los ciudadanos peruanos gastan un aproximado de 894 millones de soles en productos para su mascota, lo que significa una gran oportunidad de negocio incursionar en el rubro.

Impacto Ambiental

Guillen (2021) menciona que Perú está lejos de ser un país que practique la sostenibilidad y la economía circular frente a otros países de Latinoamérica como Colombia y Chile. Pese a que el Ministerio de Producción y algunas municipalidades impulsan la cultura del reciclaje, aún no existe una real intención de cambio a un estilo de vida sostenible.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (2021), la presencia de materia orgánica en el Río Rímac está afectando el progreso de conversión del agua cruda contaminada a agua potable para consumo, debido a la cantidad de basura y residuos que la contaminan.

Oportunidad en el mercado peruano

Laseur (2020) menciona que actualmente en el Perú, está siendo afectado por el cambio climático esto a que se debe que el país se encuentra en uno de los diez países de mayor diversidad del planeta. Hoy en día existe una variedad de cambios climáticos que afectan al estado natural de los diferentes ecosistemas y modifican el estilo de vida de muchos peruanos.

Con el propósito de contrarrestar estas preocupaciones es que se implementa la primera referencia de la economía circular en el Perú que se comprende por Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos, del

Decreto Legislativo Nro. 127 la que impulsa que las industrias puedan manejar el uso eficiente de sus materiales con el propósito que se pueda asegurar el manejo y gestión de sus residuos sólidos, sanitarios y ambientales de forma adecuada. (Ministerio del Ambiente, s.f.)

Además, Sanguinetti (2020) señala que a partir del año 2000 en el Perú se empezó a tomar en participación el concepto de la moda sostenible, pero desde el 2010 es donde obtuvo una mayor presencia e interés. Por ende, se considera que desde ese año el mercado de la moda sostenible empezó a obtener un crecimiento importante.

Por último, Minaya (2018) en una entrevista que realizó Ester Xicota cofundadora de la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP) indicó que el consumidor peruano aún no es consciente del impacto que genera la compra de una prenda para el medio ambiente, esto manifiesta que se obtiene una oportunidad para que las empresas puedan apostar por un enfoque sostenible y así tener un valor diferencial.

2.2. Marco referencial:

2.2.1. Economía Circular

La mayoría de las investigaciones para definir la economía circular realizan un análisis entre la economía neoclásica y la economía del estado estacionario. La primera se define como una economía lineal, aquella que trabaja eficientemente con los recursos del mercado sin considerar ni ofrecer herramientas necesarias para el cuidado de los recursos naturales. La economía de estado estacionario, como objeto

de estudio, se refiere al balance entre actividades económicas y los reglamentos que se establecen para respetar a la naturaleza. Ambas teorías realizan un balance más acertado para la economía circular (Ghisellini et al, 2016)

De acuerdo a Kirchherr et al. (2017), los términos más representativos son reducir, reutilizar y reciclar al referirse a la economía sostenible. Además, menciona que el objetivo de la economía circular se enfoca en priorizar las bases económicas y del medio ambiente. Restándole importancia a fines sociales y a la trascendencia de la misma para las futuras generaciones como objeto de cultura.

Balboa y Dominguez (2014) definen a la economía circular como aquella filosofía que nace para derribar a la economía lineal y que está inspirada en la conservación de los recursos y de los seres vivos. El fin es la comercialización, la fabricación y la distribución de productos sin desechos. Además, sostienen que el modelo de la economía circular se divide en dos grandes grupos: nutrientes biológicos, aquellos biodegradables y nutrientes técnicos, aquellos diseñados para ser reutilizados. Según Cerdá y Khalilova (2016), la economía circular tiene características regenerativas, ya que es un ciclo continuo minimizando residuos en el proceso.

Ecodiseño

Para Balboa y Dominguez (2014) el ecodiseño se refiere al procedimiento donde se considera al medio ambiente como factor decisivo para la dirección y elaboración de productos.

Según Sierra-Pérez et al. (2014), dichos productos toman el nombre de ecoproductos, agregando que esta metodología permite la reducción de huella ambiental, dando la oportunidad a las organizaciones de ser más eficientes. Además, las bases fundamentales del ecodiseño se originan en la ingeniería, el diseño y las ciencias ambientales, lo que significa una mezcla de estudios analíticos y pragmáticos.

2.2.2. Mercado de mascotas

El mercado de accesorios para mascotas es muy amplio y tiene mucho potencial (Sotelo, 2018). Gracias a este aumento de demanda existe también mayor oferta y competencia en el mercado de ropa para mascotas, que registra un aumento en las veterinarias y tiendas de perros en Lima Moderna, Lima Norte y Lima Este (IPSOS, 2015).

Ordoñez (2019) afirma que los consumidores tienen una preferencia por la ropa gruesa que pueda abrigar a sus mascotas, el cual podría ser un factor decisivo en la decisión de compra. Otro factor es el uso de materiales hipoalergénicos que evitan la reacciones en la piel.

La siguiente tabla muestra los distintos tipos de diseños más comercializados en el país.

Tipo	Uso
Casaca Impermeable	Para protegerlo en los días lluviosos y evitar que se moje
Chompa	En lugares o momentos donde haga mucho frío y no presente cambios bruscos de temperatura
Polera	Tiene el mismo uso de la chompa, pero se adiciona una capucha
Polo	En momentos calurosos son mucho más frescos de usar y por preferencias de moda
Vestido	Por gustos de moda son preferidos por los clientes para hacer que se vean mejor
Botas	Para protegerlos del suelo en épocas como verano el suelo se calienta demasiado y puede generar heridas en las patas
Accesorio (corbatas, moños, gafas, sombrero, pañuelo)	Acompañamientos que se usan por moda

Tabla 1: Diseños preferidos de ropa de mascotas

Fuente: Con base en Chang et al (2012).

Según Céspedes y Guillén (2020), los proveedores de materia prima toman un papel muy importante en el negocio, especialmente para

brindar la calidad correcta, como también en el precio que asumirá el cliente final.

Otro de los socios clave que se necesita, de acuerdo con Choquemamani et al. (2020), sería la logística para la entrega de los productos, el cual, puede llevarse a cabo por courier cómo Oliva y una llegada mucho más fuerte con las comunidades de *Pet Lovers*, que se puede encontrar en redes sociales con la finalidad de acercarse más al público objetivo.

Para Villalta (2018), la sensibilización del mercado puede influenciar mucho en su comportamiento. La intervención de entidades como organizaciones no gubernamentales u otros grupos es muy importante, debido a que, los participantes se involucran en labores sociales, ayuda a animales abandonados, generación de conciencia sobre el cuidado de mascotas.

De acuerdo a Ipsos (2015), una mascota representa un gasto significativo en la vida diaria de las personas considerando solo comida y baño, aunque se invierte en consumos adicionales para el bienestar del compañero de la familia.

Teniendo en cuenta a Choquemamani et al. (2020) señalan que los productos sustitutos suelen mostrar productos que no son a la medida, materiales de baja calidad para mantener un bajo costo ante los clientes. Por otra parte, se mantiene la opción de importar productos donde la mano de obra sea barata, aun así, deja de considerarse un producto hecho a medida y necesidad de los clientes. Dentro de los

competidores en el mercado de ropa para mascotas, se encuentran muchas empresas con experiencia en la venta de estos productos online, como: Vetplace, Super Patitas. Lo que se puede rescatar de estas empresas son los factores que priorizan al cliente final como prendas antialérgicas y prendas a la medida del perro que vaya a usarla, todas estas indicadas en la descripción del producto.

2.2.3. Comportamiento del consumidor pet friendly

Comportamiento del consumidor

Según Chamorro (2020) el comportamiento del consumidor define a las personas que deciden emplear sus ganancias en diversos productos necesarios para el consumo personal. Asimismo, indica que existe una serie de factores que influyen en las decisiones de compra, como, por ejemplo, cuándo adquieren el producto, en qué momento, cuál es la frecuencia de compra y venta, si lo comprarán en un futuro y cómo se deshacen de aquel producto una vez llegado a su ciclo final.

Desde otro punto de vista, Gonzales (2020) señala que existen algunas influencias en el proceso de compra, como la afectiva y la racional. Complementando, Allen y Rao (2000) afirman que lo afectivo se refiere a las experiencias de compra que se adquiere alguna marca en particular o a las vivencias de otros consumidores dentro de un círculo social, que genera atracción y curiosidad por dicho producto, mientras que lo racional se enfoca en lo consciente, es decir, la evaluación de

rentabilidad y la utilidad para el consumidor, se estiman beneficios, precio, ahorro, distancia, entre otros.

Por otro lado, Gomez y Sequeira (2015) indican que es fundamental reconocer que los consumidores no solo son aquellas personas que adquieren un producto o servicio, sino también aquellas quienes toman la decisión de compra en base a las necesidades de otros como hijos.

Evolución del comportamiento del consumidor

Ipsos (2018) asegura que la evolución del comportamiento del consumidor se da gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, lo que hace que se genere un crecimiento de comercios digitales y la evolución en la manera en la que se adquiere productos o servicios. Dicho factor también está influenciando en las tiendas tradicionales debido a que buscan enlazar en el ámbito tecnológico y digital con la finalidad de fortalecer la atención directa con el cliente.

En los últimos años, el comercio electrónico y las ventas por internet han aumentado exponencialmente y muchos negocios o empresas grandes se animaron a modificar su estrategia de ventas, de comunicación y marketing incorporando estos nuevos canales (Santos, 2019)

El nuevo comportamiento del consumidor post Covid19

Rodríguez y Gamboa (2021) manifiestan que, durante la pandemia, los consumidores han buscado abstenerse a comprar productos innecesarios y optan por el consumo responsable. La reclusión ha

generado que las compras se produzcan mediante un canal digital, como opción de cuidado personal pero también como alternativa para ahorro de tiempo, flexibilidad, precio y otras soluciones.

Según (Lopez, 2020) no se descarta la posibilidad de que el consumidor regrese al hábito de compra presencial; no obstante, los miedos y la inseguridad con respecto a los contagios va a persistir, por lo tanto, las ventas digitales se mantienen para adquirir productos o servicios con mayor tranquilidad y comodidad.

Mercado Pet Friendly

Cáceres y Alvarez (2016) señalan que un mercado Pet Friendly lo conforma un segmento en desarrollo. Se define como un método en el que los consumidores encuentran la oportunidad de seguir eligiendo el mismo producto o servicio sin que exista una barrera que divide a la persona con la mascota. Además, manifiesta que muchos consumidores están optando por brindarles una mejor calidad de vida a sus mascotas, por lo que algunas compañías están implementando diversas acciones de inclusión.

2.2.4. Antecedentes de innovación

Quispe (2017) realizó una investigación sobre un plan de negocio para una empresa dedicada a la venta de accesorios, ropa hipoalergénica y personalizada para mascotas en Arequipa. El objetivo general fue realizar un plan de negocio para crear una empresa sostenible y viable en el mercado. Los resultados abarcaron el tipo de público objetivo, las

características y preferencias. El estudio utilizó el enfoque descriptivo y empleó el muestreo probabilístico en donde participaron 369 consumidores de la industria de mascotas.

Leandro et al. (2021) plantearon un proyecto de camas para mascotas a base de tela de bambú al cual denominaron Bambú Pet. El objetivo central consistió en evaluar la viabilidad para la producción y comercialización de camas para mascotas con el material de bambú. Como parte de los resultados determinaron el tipo de consumidor, la capacidad de producción, la rentabilidad, el financiamiento y el riesgo. Para la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo con un muestreo probabilístico, participaron 172 encuestados que respondieron sobre intención de compra y del producto.

Díaz et al. (2020) realizaron un modelo de negocio para la confección y la comercialización de ropa de tela de fibra de bambú para perros, la cual tuvo como objetivo identificar y conocer el hábito de compras de prendas para mascotas. Los resultados demostraron la viabilidad de la empresa. Además, se evidenció que las personas cuentan con presupuesto para sus mascotas. El estudio utilizó el enfoque cualitativo, en el que se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia a familias pertenecientes al nivel socioeconómico A y B que tenían mascotas.

Aguilar et al (2021) elaboraron una investigación sobre una tienda virtual de ropa para perros de raza grande, llamada XL Dog Shop. El objetivo general fue sustentar el modelo de negocio enfocado en la

venta de ropa para perros en las tallas 7 y 8. Concluyeron que el precio de las prendas grandes para perros era considerado muy caro y, adicionalmente, faltaba más variedad de diseños. El estudio utilizó el enfoque cualitativo con muestreo no probabilístico y participaron 8 posibles compradores.

Chávez y Rodríguez (2019) desarrollaron un plan de negocio de productos para mascotas elaborados en materiales reutilizables en la ciudad de Bogotá. El objetivo de la investigación era ofrecer productos aptos para mascotas con materiales no tóxicos. Los resultados indicaron que el mercado de mascotas está en crecimiento y que las personas son más conscientes sobre el cuidado del medio ambiente. El estudio utilizó el enfoque descriptivo cuantitativo con muestreo probabilístico donde participaron 100 clientes de accesorios para mascotas.

Cajamarca (2017) diseñó un modelo de negocio para la producción y comercialización de ropa para mascotas con tela pet importada. El objetivo consistió en justificar la viabilidad de la implementación de la empresa My PET Fashion en la ciudad de Quito. Los resultados indicaron que existe alta disposición, la cual radica en las nuevas tendencias sociales respecto al cuidado de las mascotas, pues se las considera parte de la familia, además, demostraron que los consumidores gastan en accesorios para animales. El estudio utilizó el enfoque mixto y participaron 160 personas.

Por contraparte, Salas (2019) realizó un planteamiento de ecodiseño, procesos y materiales para productos destinados a mascotas en la ciudad de Medellín. La finalidad era concientizar a los seres humanos del desgaste del ecosistema para así poder realizar ecodiseños en objetos dirigidos a mascotas. Los resultados demostraron que los precios son percibidos como elevados y que los productos carecían de diseño, por lo que no hallaron mercado potencial. El diseño metodológico incluyó el enfoque cualitativo de investigación, tipo descriptiva con muestreo no probabilístico.

2.3. Resumen ejecutivo

La idea de un negocio de ropa para caninos surge debido a la falta de marcas sostenibles en el rubro, la alta demanda de productos para perros y la oportunidad para fomentar la cultura de economía circular en el país. Se trata de priorizar la reducción de residuos en el proceso de producción de la industria más contaminante en el mundo.

Huellitas busca crear y fabricar prendas de alta calidad, modelos exclusivos en tendencia a un precio accesible de prendas y/o telas. De esta manera no existe residuo, los procesos son más eficientes.

prendas de calidad con enfoque social para los engreídos.

Los principales beneficiarios son los caninos, sus dueños y el medioambiente. Si bien el público objetivo se sitúa en Lima Metropolitana, es posible distribuir los productos a diversas zonas del país.

De esta manera, nace esta nueva marca de ropa circular en donde los dueños pueden conseguir prendas de alta calidad, modelos exclusivos en tendencia a un precio accesible. La idea consiste en recolectar prendas y/o telas e incluirlas en el proceso de producción. De esta manera no existen residuos, los procesos son más rápidos y eficientes.

Las actividades se dividen en la etapa de investigación y la etapa de implementación.

Finalmente, se concluye que el modelo de negocio presentado es viable, escalable y rentable. Además de afirmar la alta demanda y disposición de pago en productos de mascotas por parte de los consumidores, lo que significa un gran potencial y un mercado que seguirá creciendo.

2.4. Hipótesis

Hipótesis nula:

H0: El nivel de aceptación del modelo de negocio de ropa para mascotas basado en economía circular es alto, con puntuaciones de 4 a más en una escala del 1 al 5.

Hipótesis alternativa:

H1: El nivel de aceptación del modelo de negocio de ropa para mascotas basado en economía circular es medio, con puntuaciones de 2.5 a 3.5 en una escala del 1 al 5.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

El proyecto se basa en darle un segundo uso a la merma de tela fabricando ropa para perros, con un diseño único.

Característica principal: Ropa para perros con un enfoque de economía circular, el cual se busca un mayor ahorro en el uso de la materia prima al generar el producto y generar un ahorro en el precio final de los consumidores, de la misma manera, se busca promover una cultura en el mercado hacia las marcas socialmente responsables que buscan cuidar el medio ambiente y ofreciendo productos de calidad hacia los consumidores.

Tipos de producto: Se realizarán diseños únicos con la combinación de telas, consolidando una moda basada en economía circular. Los tipos de productos a fabricar serían catalogados como: Casaca, Chompa, Polera, Polo, Vestido. Dependiendo del tipo de clima las personas elegirán el tipo de producto a escoger. En el caso del uso de tela gruesa es considerada para climas fríos y sirve para la confección de: casacas, chompas, poleras mientras que la tela delgada es utilizada para climas cálidos entre los que destacan prendas de: polos y vestidos.

Costos: Los costos son menores a comparación a otras vestimentas de mascotas existente en el mercado debido a que establecerán alianzas estratégicas con los costureros de ropa para que conserven las mermas que tengan para diseñar ropa para perros donde ellos podrán tener un margen de ganancias de acuerdo a la demanda en el tiempo.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Productos	Ropa para perros	Ropa para perros ecológica
Proceso de fabricación	La tela es comprada y cortada para la fabricación de las ropas gastando más consumo de agua y luz.	La tela es reutilizada de otras prendas para ahorrar el proceso de fabricación en temas de agua y luz. Y brindando una segunda utilidad.
Lugares de venta	Puedes encontrarlos en mercados, supermercados, tiendas especiales para mascotas, tiendas virtuales y veterinarias.	Se venderá por medio de redes sociales. página web y ferias.
Costo	Puede variar depende del establecimiento y la calidad de la tela entre S/20.00 soles la más económica y la más cara de S/179.00	Puede costar entre S/30.00 la talla más pequeña y S/70.00 soles la talla más grande.

Personalización	Prendas no personalizado	Prendas únicas
Impacto Ambiental	No tiene un impacto ambiental ya que lo realizan con un proceso tradicional de confección textil.	Si cuenta con un impacto ambiental ya que las prendas son realizadas con la merma de una producción textil tradicional. Impulsando la economía circular.

Tabla 2: Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo General

- Evaluar la viabilidad de un modelo de negocio ecológico basado en ropa para mascotas

2.7.2. Objetivo Específico

- Medir el nivel de aceptación del negocio.
- Definir los atributos como precios, perfil del comprador, comportamiento, etc.

2.8. Componentes del proyecto

Etapa de investigación

1. Revisión documental
2. Diseño metodológico
3. Resultados

Etapa de Implementación

1. Prototipo de productos
2. Lanzamiento

2.9. Plan de actividades del proyecto

Componentes		Actividades	Duración en meses	Año 1														
Investigación	Revisión documental	Acceder a bibliotecas virtuales para obtener información relevante.	3															
	Diseño metodológico o resultados	Lectura de tesis y papers	2															

2.10. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

Enfoque: Cuantitativo

Hernández et al. (2014) señala que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para la comprobación de hipótesis, todo en base a mediciones numéricas.

La presente investigación pretende medir de forma estadística el nivel de aceptación del modelo de negocio para creación y fabricación de ropa para mascotas con el enfoque de economía circular.

Tipo: Descriptiva

Hernández et al. (2014) señala que la investigación descriptiva especifica propiedades de cualquier evento analizado.

Además, se debe realizar una investigación descriptiva para poder conocer el comportamiento y gustos. Solo con el objetivo de medir los resultados de las personas que se encuentren dentro de la población de lima que tengan perros y gatos en su hogar.

Técnica e Instrumento

Se plantea hacer uso de encuestas ya que permite obtener datos de manera metódica y segura (Grasso, 2006). Además, es el elemento más utilizado para la recolección de datos, además, de

ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Hernández, 2014).

Como instrumento se utiliza un cuestionario de 20 preguntas cerradas de escala, como Likert.

Población, muestra y muestreo:

La población considera personas mayores de 18 años, de Lima metropolitana, que cuenten con mascotas caninas. La muestra se compone por 300 personas, potenciales clientes. Además, se realiza un muestreo probabilístico aleatorio simple.

2.11. Resultados generales: componente del proyecto

Análisis por pregunta

	Frecuencia	Porcentaje
Toy (menos de 5 kilos)	34	11,3
Pequeño (entre 5 y 14 kilos)	111	37,0
Mediano (entre 14 y 25 kilos)	91	30,3
Grande (entre 25 y 50 kilos)	38	12,7
Gigante (más de 50 kilos)	26	8,7
Total	300	100,0

Tabla 4: Tamaño de la mascota

Con respecto al tamaño de la mascota canina, la tabla 2 indica que el 37% tiene al menos 1 mascota canina pequeña (entre 5 y 14 kilos), mientras que el 30,3% cuenta con mascotas de tamaño mediano (entre 14 y 25 kilos), el 12,7% de los participantes tienen mascotas grandes (entre 25 y 50 kilos). Además de que el 34% menciona tener mascotas caninas toy (menos de 5 kilos). Solo el 26% cuenta con mascotas caninas gigantes (de 50 kilos a más). Por lo tanto, gran parte de los dueños de mascotas de Lima Metropolitana cuentan con razas pequeñas y medianas en casa, lo que podría deberse a los espacios reducidos de las viviendas, departamentos, etc. Además de significar un menor gasto de alimentación, limpieza y facilidad de crianza.

Sexo de la mascota canina

	Frecuencia	Porcentaje
Hembra	140	46,7
Macho	160	53,3
Total	300	100,0

Tabla 5: Sexo de tu mascota

Además, se sabe que el 53.3% de las mascotas caninas son machos y el 46,7% hembras. Esta información es importante en la etapa de diseño y ayuda a tomar decisiones como considerar modelos unisex en la mezcla de productos.

Productos que suelen comprar

	Frecuencia	Porcentajes
Accesorios	25	8,3
Alimentos	129	42,9
Juguetes	45	15,0
Ropa	89	29,6
Snacks	13	4,3
Total	300	100,0

Tabla 6: Producto que sueles comprar a tu mascota canina

En la tabla 6, se presentan los productos que más suelen comprar los dueños de mascotas caninas. Se observa un 42,9% de dueños que compran alimentos para sus mascotas, seguido de un 29,6% que compra ropa. Mientras que un 15% suele comprar juguetes para los engreídos. Además, existe un 8,3% que compra accesorios y por último un 4,3% que engríe a sus mascotas con snacks. Esto evidencia que los dueños de mascotas caninas compran más alimentos y ropa, aquellas variables de necesidad básica, por encima de otros productos como juguetes y accesorios. Al analizar el perfil de los participantes del estudio, los resultados se alinean a la información publicada por el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (2020), donde afirman que, de enero a setiembre del 2020, las importaciones de alimento

para perros aumentaron en \$34,5 millones, lo que representa un 4,5% de crecimiento en comparación del 2019.

Gasto promedio por año de ropa para mascotas

Tipo	Cantidad	%
Menos de S/50.00	63	21.0%
De S/50.00 a S/100.00	98	32.7%
De S/100.00 a S/150.00	64	21.3%
De S/150.00 a S/200.00	49	16.3%
De S/200.00 a más	26	8.7%
Total	300	100.0%

Tabla 7: Gasto promedio por año de ropa para mascotas

Con respecto al gasto promedio de ropa para mascotas, en la tabla 6 se visualiza que un 32,7% tiene un gasto anual de entre S/50 y S/100. Un 21,3% gasta anualmente entre S/100 y S/150. Muy cerca a esta cifra, se encuentra un 21% de participantes que gasta menos de S/50 anuales en ropa para mascotas. Además de un 16,3% que gasta entre S/150 y S/200. Finalmente, un 8,7% de participantes gasta de S/200 a más. Además, Carhuamaca y Casonu (2018) afirman que los peruanos gastan en promedio S/220 mensuales en cuidado canino considerando alimentación, ropa, servicios de veterinaria, etc.

Lugar de compra de ropa para mascotas caninas

Tipo	Cantidad	%
Tiendas de Pet Shop	166	26.9%
Veterinarias	127	20.6%
Mercados de barrio	124	20.1%
Supermercados	110	17.9%
Ferias	89	14.4%
Total	616	100%

Tabla 8: Lugar de compra de ropa para mascotas

El 26.9% de los encuestados prefieren tiendas Pet Shop, un 20.6% prefieren veterinarias y un 20.1% mercados de barrio. Los puntos más frecuentes donde los usuarios prefieren encontrar este producto son mediante tiendas de petshop, veterinarias y mercados de barrio, lo cual, podría establecerse alianzas estratégicas con los establecimientos más frecuentados en Lima

Disposición de pago para la nueva propuesta de ropa sostenible

Rango	Frecuencia	%
Menos de S/20.00	41	13.7%
De S/20.00 a S/50.00	146	48.7%
De S/50.00 a S/75.00	68	22.7%
De S/75.00 a S/100.00	43	14.3%
De S/100 a más	2	.7%
Total	300	100.0%

Tabla 9: Cuánto pagarías por la ropa ecológica

El 48.7% de las personas valoran un costo bajo en la venta del producto dentro de 20 a 50 soles, seguido de un 22.7% dentro de los que pagarían entre 50 a 75 soles. En el contexto, muchas personas se encuentran desempleadas, por lo que se tiene menos ingresos en el hogar. Es claro que las personas cada día quieren ahorrar más, sin descuidar sus necesidades y obligaciones que tienen en el hogar, para ello, buscan productos que cumplan su objetivo sin necesidad que sean de marca o de mucho prestigio, por ello, se tiene un resultado donde se espera que el producto que vayan a adquirir sea de una media baja de costo.

Aspectos de valor de la nueva propuesta

Aspecto	Frecuencia	%
Ayuda al medio ambiente	128	42.7%
Es una idea innovadora	89	29.7%
Genera conciencia en la población	49	16.3%
Es algo único	24	8.0%
Es competitiva	9	3.0%
Genere conciencia en la población	1	0.3%
Total	300	100.0

Tabla 10: Aspectos de valor de la nueva propuesta

Un 42.7% de los encuestados comentan que el aspecto que más valoran de la idea es que ayuda al medio ambiente, seguido de un 29.7% que les agrada que sea una idea innovadora. En la actualidad se han creado muchas campañas de concientización del medio ambiente: en los colegios, en los trabajos, propagandas de ONG, televisión, artistas y muchos más. Esto tiende a ser notable cada vez más en las siguientes generaciones y se transmite una preocupación importante de cuidar el entorno y aportar mucho para no destruirlo, cada día hay más regulaciones por parte del estado, así como personas queriendo participar en limpiezas de zonas públicas y de esta manera se observa que las personas también buscan que los productos que utilicen sean favorables

para el medio ambiente. Los resultados se alinean con lo planteado por Prado (2012), como conclusión en su estudio menciona que muchas personas buscan que sus productos sean a favor del medio ambiente y teniendo una certificación que acredite esto genera mucho mayor confianza al consumidor esto es importante para tener un mayor respaldo que los procedimientos internos para dar el producto final son garantizados y acorde a lo esperado del usuario.

Tiempo de vida de la ropa ecológica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 año de vida útil	141	47.0	47.0	47.0
2 años de vida útil	60	20.0	20.0	67.0
3 años de vida útil	26	8.7	8.7	75.7
5 años de vida útil	22	7.3	7.3	83.0
Máximo 6 meses	51	17.0	17.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Tabla 11: Percepción de tiempo de vida de ropa ecológica

En base a los resultados, se observa que el 83.0% opta por adquirir ropa ecológica hasta 5 años de vida útil, mientras que el 75.7% prefiere darle hasta 3 años de vida útil, seguido de 2 años de vida útil, que lo conforma el 67.0% de encuestados. Dicho resultado indica que existe un alto porcentaje de consumidores que no les resulta fácil deshacerse de sus prendas. Esto quiere

decir que existe gran cantidad de personas que aprovechan al máximo los productos que adquieren, como prendas de vestir. Probablemente sean conscientes que es la mejor manera de evitar deshechos. Además, considerando que dichos usuarios no se enfoquen en la sostenibilidad, sin pensarlo, su acción está contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

Probabilidad de compra

Probabilidad de compra	Cantidad	%
Muy probable	45	42.00%
Probable	126	37.33%
Medianamente probable	5	15.00%
Poco probable	12	4.00%
Nada probable	112	1.67%
Total	300	100%

Tabla 12: Probabilidad de compra de la idea de negocio

Según los resultados a cerca de la probabilidad de compra de la idea de negocio, se puede observar que el 42% de entrevistados muy probable estarían dispuestos a adquirir el producto, seguido del 37% que de comprarían de manera probable. Mientras que tan solo el 1.67% de encuestados no comprarían el producto. Esto indica que la mayoría de encuestados están dispuestos a probar esta nueva alternativa sostenible e innovadora. Además, da la oportunidad de dar a conocer el concepto y tener la acogida esperada.

Canal preferido para adquirir la nueva propuesta

Tipo	Cantidad	%
Redes Sociales	204	22.2%
Pet Shops	137	14.9%
Supermercados	127	13.8%
Mercado de barrio	113	12.3%
Veterinarias	113	12.3%
Marketplaces	112	12.2%
Página Web	112	12.2%
Total	918	100%

Tabla 13: Canal preferido para adquirir la nueva propuesta

El 22.2% de los encuestados les gustaría adquirir esta propuesta por redes sociales y un 14.9% les gustaría ver estos productos dentro de un Pet Shop. Esto debido a que, las personas pasan mucho más tiempo en las redes sociales, comunicándose, socializando o pasando el tiempo y es ahí donde se enteran de promociones y publicidades de diferentes empresas, las generaciones actuales están mucho más acostumbradas en adquirir productos de manera online y es una manera eficiente de poder llegar a ellos. De acuerdo con la investigación de Zapata (2020) las redes sociales son muy influyentes en la generación Z y

mediante ello logran obtener información de tendencias y productos de su interés, en su comportamiento de compra demuestra ser tipo compulsiva y emocional en su mayoría, sin descartar que hay una muestra que prefiere la tienda física, ello también se refleja en el segundo resultado de la encuesta con preferencia por los Pet Shops, debido a que, a muchas personas les gusta estar presentes en el lugar donde se ofrece el producto para ver el material, la calidad, el acabado u otras opciones que puedan escoger.

Preferencia de modelos de ropa para mascotas caninas

Tipo	Cantidad	%
Ropa exclusiva para invierno y/o verano	181	28.96%
Ropa de diario	133	21.28%
Disfraces	113	18.08%
Ropa para dueños y mascotas	108	17.28%
Pijamas de personajes	90	14.40%
Total	625	100.00%

Tabla 14: Preferencia de modelos de ropa para mascotas caninas

De acuerdo con las respuestas de las encuestas, un 28.96% prefiere entre ropa de invierno y/o verano, por otra parte, el 21.28% se concentra en ropa de diario. Se puede notar que muchas personas prefieren comprar ropa para sus mascotas

por los temas de invierno para que no pase frío y tiende a contraer enfermedades desencadenando una situación peor, como también otras prefieren cuidarlos en el verano debido a que el calor tiene a calentar mucho el suelo esto afecta a la mascota al caminar por la calle y sus dueños buscan proteger sus patitas ante esta situación.

Preferencia de canales digitales

Tipo	Cantidad	%
Tienda Instagram	218	36.8%
Fan Page	132	22.3%
Página web	124	20.9%
Mercado Libre	64	10.8%
Linio	54	9.1%
Total	592	100.0%

Tabla 15: Preferencia de canal digital

El 36.8% de encuestados prefieren adquirirlo por Instagram y 22.3% mediante la Fan Page. Actualmente se ha creado una tendencia de hacer negocio por redes sociales, en Facebook hay una sección especial donde ofrecer el producto (Marketplace), sin embargo, en Instagram es una red social especializada únicamente por contener fotos con descripciones y es aquí donde existe una

gran tendencia de buscar ropa de todo tipo, en este caso es uno de los canales favoritos donde los encuestados prefieren encontrar la ropa para mascotas.

III. ESTIMACIÓN DE COSTOS

3.1. Estimación de costos necesarios para la implementación

Este proyecto tiene como objetivo evaluar la viabilidad de implementar un nuevo modelo de negocio de ropa para mascotas caninas bajo el concepto de economía circular en Lima Metropolitana, con la finalidad de brindar una nueva opción al mercado mientras se promueve el cuidado del medio ambiente mediante modelos rentables de negocios.

El proyecto está proyectado en una inversión inicial considerando: Activos Fijos, Capital de Trabajo, Gastos Pre Operativos, Gastos en Venta por lanzamiento, monto que asciende a S/189,904.79 nuevos soles. La sociedad escogida para el negocio es E.I.R.L.

Los costos propuestos se desarrollan en base a cotizaciones en la ciudad de Lima Metropolitana para obtener una mayor precisión. A continuación, una estimación de costos de una futura implementación.

3.1.1. Activos Fijos

Los activos fijos se componen en equipo de oficina, equipos mobiliarios y andamios.

Tabla 16: Activos Fijos Inversión Inicial

Concepto	Monto	Porcentaje
6 andamios para almacén	S/600.00	3.51%
5 laptops	S/15,000.00	87.72%
5 sellos	S/50.00	0.29%
5 sillas	S/849.50	4.97%
Impresora	S/600.00	3.51%
Total	S/17,099.50	100.00%

Fuente: Cotización de proveedores - Elaboración propia

3.1.2. Gastos Pre Operativos

Dentro de los gastos pre operativos es importante considerar los que se utilizarán para la documentación legal de la empresa, en este caso se toma en cuenta lo siguiente:

Tabla 17: Gastos Pre Operativos

Concepto	Monto
Constitución de Empresas	S/200.00
Licencia de Funcionamiento San Luis de 100 m2 a 500 m2	S/108.30
Legalización de Libros (1era vez)	S/150.00
Registrar marca Indecopi	S/534.99
Registro en SUNARP	S/27.00
Escritura pública	S/600.00
Total	S/1,620.29

Fuente: Cotización de proveedores - Elaboración propia

3.1.3. Gastos de Marketing por Lanzamiento

Dentro de esta inversión inicial se considera las promociones en redes sociales y creación de la imagen:

Tabla 18: Gastos en Marketing

Concepto	Monto
Pauta Digital en Facebook	S/500.00
Pauta Digital en Google	S/500.00
Desarrollo de marca	S/2,156.00
Total	S/3,156.00

Fuente: Cotización de proveedores - Elaboración propia

3.1.4. Costos Operativos

En este concepto están los gastos mensuales por servicios, personal, servicios de transporte, empaques y producción de telas por parte del proveedor:

Tabla 19: Distribución de Costos Operativos

Concepto	Monto
Materiales de Empaque (Caja, Tarjeta, Papel) x 1000 unidades	S/1,009.00
Gastos de envíos	S/900.00
Producción de Ropa por Proveedor (stock 1000)	S/10,000.00
Gastos administrativos (diseñador gráfico, asesor comercial, analista financiero, coordinador de marketing, coordinador de logística)	S/42,000.00
Alquiler de almacén	S/41,040.00
Luz y Agua	S/4,080.00
Internet y teléfono	S/3,000.00
Total	S/102,029.00

Fuente: Cotización de proveedores - Elaboración propia

3.1.5. Punto de Equilibrio

Se necesita saber el monto mínimo de ventas anual para que el negocio sea sostenible y no percibir pérdidas. Para conocer el punto de equilibrio se debe contemplar la siguiente fórmula:

$$PEU = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

3.1.5.1. Costos Fijos

En este concepto se conoce los gastos del mes.

Tabla 20: Costos Generales

		Concepto	Monto
COSTOS GENERALES	Gastos generales	Luz y Agua	S/ 4,080.00
		Internet y teléfono	S/ 3,000.00
		Gastos administrativos	S/ 42,000.00
		Internet y teléfono	S/ 3,000.00
	Gastos de venta	Alquiler de almacén	S/ 41,040.00
		Pauta Digital en Facebook	S/ 500.00
		Pauta Digital en Google	S/ 500.00
		Desarrollo de marca	S/ 2,156.00
	TOTAL		S/ 96,276.00

Fuente: Cotización de proveedores - Elaboración propia

3.1.5.2. Costos Variable Unitario

Se necesita conocer el costo variable entre las unidades estimadas que se venderán en el año:

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Unidades Vendidas}}$$

Como costo variable solo se considera la mano de obra, debido a que, ellos incluirán toda la materia prima directa a utilizar:

Tabla 21: Mano de obra

	Concepto	Monto
Mano de Obra	Producción de Ropa por Proveedor (stock 1000 incluye materia prima)	S/ 10,000.00
	Total	S/ 10,000.00

Fuente: Cotización de proveedores - Elaboración propia

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{10,000}{1,000} = 10$$

3.1.5.3. PEU (Punto de Equilibrio en Unidades)

Conociendo los datos necesarios a reemplazar en la formula se calcula el PEU:

$$PEU = \frac{96,276}{30 - 10} = 4814 \text{ unidades}$$

Como mínimos de deberá vender 4,814 unidades durante el año para no percibir perdidas de la operación. A partir de la venta 8,115 se perciben ganancias.

IV. SUSTENTO DE MERCADO

4.1. Alcance esperado del proyecto

El proyecto busca concientizar al público objetivo con la compra de prendas para mascotas caninas que sean eco amigables y con una economía circular. Que sería realizar un modelo de negocio de ropa sostenible para mascotas caninas con el fin de buscar un impacto positivo en los consumidores de la marca y de esta manera buscar la aceptación

del mercado potencial brindando un producto con conciencia ambiental. Además, el modelo de negocio puede aplicarse en otras regiones del Perú para que otras personas puedan tener un producto sostenible y contribuir con el medio ambiente.

4.2. Descripción del mercado objetivo (real o potencial) del producto, servicio o forma de comercialización innovadora.

La Cámara del comercio de lima (2021), al referirse a la venta de productos de mascotas:

El mercado total de productos de venta para mascotas en el 2019 fue de US\$ 270 millones en promedio, con un crecimiento proyectado del 10% para el 2020 y de 9,4% hasta el 2024.

Gracias a la pandemia los usuarios han generado lazos más cercanos con sus mascotas, es decir, disfrutan más tiempo con ellas y por ende son sometidos a mayor atención. Según El Comercio (2017) indica que el gasto promedio de los peruanos en sus mascotas es de S/200.00 y este presupuesto se divide en salidas al veterinario y cuidado personal.

Vale recalcar que dicho rubro ya había presentado un aumento de mercado, esto se debe a los diversos perfiles y/o usuarios que han optado por tener al menos una mascota por voluntad propia ya que sus ingresos y estilo de vida lo permiten.

Además, es importante señalar que del 60% de peruanos, que vienen hacer cuatro millones de familias cuentan con por lo menos una mascota

en el hogar. Esto quiere decir que actualmente existen grandes ventajas de desarrollar un concepto innovador que cumplirá las necesidades de aquellas personas que cuentan con mascotas (La Cámara, 2021).

4.3. Estimación de la demanda potencial en el mercado/segmento al que busca ingresar

Según el estudio del CPI (2019) indica que se registra 2,417,000 hogares en lima metropolitana. En un segundo estudio del CPI (2018) tenemos que el 43.50% no cuentan con una mascota y el 56.50% si tienen de una a más. Con ambos datos se calculara el proporcional de familias con mascotas.

Tabla 20: Estimación de la demanda potencial

Lima Metropolitana		
No Tiene Mascotas	43.50%	1,051,395
Tiene Mascotas	56.50%	1,365,605

Fuente: CPI (2018) CPI (2019) - Elaboración propia

Además en un tercer estudio de IPSOS (2015) se indica que en lima metropolitana se tiene un mercado atendido en las zonas de Lima Moderna, Lima Norte y Lima Este representado por un 53%, dejando una demanda insatisfecha del 47% esto representa un total de 643,987. Se puede determinar que el mercado potencial sería el 10% con 64,399 hogares de lima metropolitana con una mascota canina.

4.4. Descripción del modelo de negocio.

Con esta investigación se pretende conocer la aceptación de este nuevo concepto innovador y evaluar la viabilidad de *Huellitas*, una marca de ropa para perros llamada fabricada con material reciclado, para lograr promover la cultura del reciclaje y uso de la economía circular en ropa y/o accesorios.

b) Fuentes de ingresos

Gran parte de los consumidores peruanos cada vez más se comprometen con el cuidado del medio ambiente, eso quiere decir que adquirir productos sostenibles es una inversión para ellos y una buena iniciativa para desarrollar este estilo de vida. A través de la pandemia y las diversas restricciones, muchos usuarios han optado por realizar sus actividades financieras desde la banca móvil ya que es una alternativa más segura y sencilla. Hasta el día de hoy, los posibles clientes se encuentran más familiarizados con la tecnología, así que brindar al cliente la facilidad de pagar por Yape, Plin y CCI desde la banca móvil.

c) Canales de distribución

Los principales canales de distribución serán Instagram y Facebook. Esto se debe a que, haciendo referencia a los resultados, es más sencillo conectar con el segmento objetivo y de poder transmitirle confianza y seguridad a la comunidad.

d) Estrategia de penetración en el mercado

Las estrategias de penetración se enfocarán en uso de redes sociales, para que el cliente pueda conocer el proyecto y trayectoria ya que va a tener la oportunidad de visualizar la entrega del producto a través de las historias destacadas, testimonios destacados contenido gráfico en el feed. Además, se invertirá un gran porcentaje de las ganancias en publicidad y campañas pagadas tanto en Facebook como en Instagram todos los meses, comenzando con un mínimo de inversión que sería de S/. 5 hasta posicionar el negocio un poco más en el mercado y aumentar el presupuesto. El objetivo es aumentar la comunidad y captar posibles clientes, especialmente a los que tengan la necesidad de involucrarse con marcas y/o productos de consumo responsable, para ello se elaborará reportes mensuales que ayudarán a ser más específicos al desarrollar contenido en las redes sociales. Por el momento no se contará con intermediarios ni tienda física ya que el concepto de marca es totalmente innovador y nuevo, pero sí se contactará a influencers “petfriendly” para promover el código de descuento por lanzamiento.

e) Actividades productivas propias y externas

Se desarrollarán estrategias de lovemark para el público objetivo. Por ello, se desarrollarán diversas actividades que harán participar a los usuarios con la finalidad de que ellos mismos se sientan identificados con la propuesta y hacerlos sentir parte de este proyecto. Para ello, se lanzará

un sorteo por lanzamiento para todos los usuarios de Instagram y Facebook. Se realizará concursos y promociones para aumentar la comunidad. Para fortalecer los lazos de confianza con el público, junto con la marca de camas para perros “betrendy” para el primer sorteo por lanzamiento de marca y un spa con todo pagado en la veterinaria “kokovet” para el segundo ganador. Además, todo aquel que adquiera el producto dentro de los 6 primeros meses desde la fecha de lanzamiento, tendrá un 25% de descuento en los 6 primeros meses del seguro privado para mascotas gracias a la compañía de seguros “La Positiva”.

f) Alianzas

El principal aliado será “WUFF”, asociación que busca la salud y el bienestar de los perros a través de iniciativas sostenibles. Ellos estarán a cargo de promocionar y promover los productos a través de sus redes sociales. Se establecerán lazos de confianza para ser los principales embajadores ya que ambas compañías cuentan con un mismo propósito: Trabajar de la mano de la sostenibilidad. Otros de los aliados serán las veterinarias Kokovet ya que será el principal cornershop, además del minimarket para mascotas “Superpet”.

Logo de la marca:



Propósito de la marca: Huellitas será una marca sostenible para mascotas caninas donde se reciclará retazos de telas o ropa de segunda mano para darle una segunda vida dándole un enfoque de economía circular y así poder contribuir con el medio ambiente.

V. Conclusiones y Recomendaciones:

5.1. Conclusiones:

- Los consumidores tienen una preferencia de adquirir vestimentas ecológicas para sus mascotas perrunas.
- Además, que su hábito de compra lo realizan en pet shop y veterinarias, eso permitirá realizar alianzas estratégicas para posicionar el producto.
- Al comprar ropa para mascotas, los dueños valoran que el producto tenga características ecológicas e innovadoras.
- La mejor manera de categorizar la ropa para mascotas en el negocio sería por las estaciones del año, debido a que, los encuestados compran más el producto por el frío o el invierno.
- Los encuestados están dispuestos a pagar entre 20 a 50 soles por el producto.
- Un porcentaje medio de usuarios prefieren adquirir productos a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) ya que dichas redes cuentan con sus propios marketplaces e e-commerce y resulta mucho más sencillo, además, es importante que puedan observar la experiencia y trayectoria de la marca a través de su contenido visual y audiovisual.

- Los dueños de los caninos compran más alimentos y ropa que otro accesorio.

5.2. Recomendaciones:

- Realizar campañas de marketing agresivas en base al proceso ecológico, explicando detalladamente como trabajando en conjunto se puede mejorar la calidad de vida de las mascotas y del medio ambiente.
- Considerar que en la semana de lanzamiento se realicen estrategias de precio donde se ofrezca un 50% de descuento sobre el precio oficial del producto para captar un mayor público y posicionar la marca.
- Desarrollar la marca a través de redes sociales.
- Implementar nuevas líneas en el negocio con concepto de economía circular.

VI. Referencias Bibliografía

Aguilar Velazco, M. R., Cueva Ramos, D. C., Espinoza Hurtado, A. S., Pizarro Huaraz, Y. A., y Quiroz Guando, J. I. (2021). *Tienda virtual de ropa para perros de raza grande: XL DOG SHOP*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas] <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655427>

Álvarez, J. (24 Marzo 2015). Perú, país perruno. [Archivo PDF] https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Peru_pais_perruno.pdf

Balboa, C. H., & Somonte, M. D. (2014). Economía circular como marco para el ecodiseño: el modelo ECO-3. *Informador técnico*, 78(1), 82-90. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4881026.pdf>.

Cajamarca Cáceres, M. A. (2017). Plan de negocio para la producción y comercialización de ropa para mascotas con tela pet importada. [Tesis de título profesional, Universidad de las Américas]. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6591/1/UDLA-EC-TINI-2017-24.pdf>

Carhuamaca Estacio, M. A., Casonu Baez, M. B., Luna Victoria Santolalla, J. F., & Saravia Quiroz, V. A. (2018). Centro recreacional para perros - La Aldea Canina [Tesis para el grado de bachiller, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624594/CASONU_BM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cerdá, E., & Khalilova, A. (2016). Economía Circular. *Economía Industrial*, (401), 11-

20. <http://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/401/CERD%C3%81%20y%20KHALILOVA.pdf>.

Chamorro Guerra, A. V. (2021). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020*. [Tesis de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chang Ibarra, C. A. C., & Moncayo Almeida, T. E. (2012). Plan de negocios para la producción y comercialización de ropa a la medida para perros. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1315/1/UDLA-EC-TIM-2012-04.pdf>

Chávez Torres, M. C., & Rodríguez García, Y. V. (2019). Plan de negocio de productos para mascotas elaborados en materiales reutilizables en la ciudad de Bogotá DC. [Tesis de especialización, Universidad Piloto De Colombia] <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6051/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cespedes Perez, G. C. A., & Guillén Chavez, G. B. (2020). Diagnóstico y propuesta de mejora del proceso de importación para reducir los costos operativos no previstos de una empresa importadora de telas en Lima-Perú. [Tesis de titulación, Universidad Ricardo Palma] http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3749/IND-T030_73067670_T%20%20%20GUILL%c3%89N%20CHAVEZ%20GIANNINA%20BETTY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Columbus López, G. C. (2013). Plan de negocios para la creación de la empresa Estelilo Pets empresa proveedora de ropa para perros (Tesis para Maestría, Universidad San Francisco de Quito). <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1694/1/106546.pdf>

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública SAC. (2018). Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. En Market Report , N°8, octubre 2018. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública SAC. (2019). Perú: Población 2019. En Market Report , N°4, abril 2019. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Choquemamani Cortez, R. I., Lecca Castro de Uribe, L. G., Mansilla Ballesteros, K. A., Quispe Maraví, G. P., & Ruiz Panduro, J. L. (2020). Tienda virtual de ropa para mascotas Nice Pets (Trabajo de investigación para Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas) https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652885/Choquemamani_CR.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Diaz Tarazona, G. K., Mejia Cano, Y. M., Romero Rojas, R. S., Salas Gonzales, R. A., & Zegarra Calle, A. (2020). Confección y comercialización de ropa de tela de fibra de bambú para perros. [Tesis para el grado de bachiller, Universidad San Ignacio del Oyola] <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10228>

Euromonitor International (mayo del 2021). *Pet care in Peru*. <https://www.euromonitor.com/pet-care-in-peru/report>

El comercio (29 mayo 2017). *Peruanos gastan hasta S/200 al mes en cuidado de sus mascotas*.

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/peruanos-gastan-s-200-mes-cuidado-mascotas-426724-noticia/?ref=ecr>

Grasso, L. (2006). Encuestas. Elementos para su diseño y análisis. Editorial Brujas. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=jL_yS1pfbMoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=\(Grasso,+2006\)&ots=CuNII_EimB&sig=U6toO5i6Ndy27Cj-](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=jL_yS1pfbMoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=(Grasso,+2006)&ots=CuNII_EimB&sig=U6toO5i6Ndy27Cj-)

[dbSNjOs5fm8&redir_esc=y#v=onepage&q=\(Grasso%2C%202006\)&f=false](dbSNjOs5fm8&redir_esc=y#v=onepage&q=(Grasso%2C%202006)&f=false)

Guillermo Vargas (10 de febrero del 2021). *¿Cuánto gastan los peruanos en el cuidado de sus mascotas?*. La Cámara. Revista digital de La Cámara de Comercio de Lima.

<https://lacamara.pe/cuanto-gastan-los-peruanos-en-el-cuidado-de-sus-mascotas/>

Guillén, J. (2021) *Re: ¿Cuánto avanza la implementación de la economía circular en el Perú?*. Esan Business <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2021/06/cuanto-avanza-la-implementacion-de-la-economia-circular-en-el-peru/>

Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Resources, Conservation & Recycling*, (114), 11-32. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2015.09.007>

Gomez García, M.S., Sequeira Narváez, M.L., (2015) *Estudio del comportamiento del consumidor*. [Seminario de Licenciado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua], <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Gonzales Bilkowskij, M.B. (2020) *La Responsabilidad Social Pet friendly y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores de 22 a 35 años de Plaza Vea de Lima Metropolitana*. [Proyecto de investigación para optar por el grado Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas], https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653572/Gonzalez_BM.pdf?sequence=3

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). *Estadísticas ambientales*. Informe técnico N°8, Reporte INEI, [INEI, https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-estadisticas-ambientales-jul-2021.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-estadisticas-ambientales-jul-2021.pdf)

IPSOS (2015) Perú, país perruno. Ipsos <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>

Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation & Recycling*, (127), 221-232. <https://doi.org/10.1016/J.RESCONREC.2017.09.005>

La Cámara del comercio de lima (8 de febrero de 2021). La creciente industria de los pet shops. La Cámara Revista Digital de la Cámara del comercio de Lima. <https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/>

Lizarte Cáceres, E. (2016). *Proyecto de viabilidad de un hotel Pet Friendly en Barcelona*. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27383/Lizarte_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Laseur, H. G. Plan de Negocio que permite gestionar la reparación de ropa con Economía Circular en Lima Moderna haciendo uso de una aplicación móvil. [Tesis para el grado de Maestría, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas]
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653260/Laseur_HG.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Leandro Pasache, L. J., Peralta Rivera, B. M., Quispe Chuan, T. J., Santiago Vargas, R. M. (2021). Camas para mascotas a base de tela de bambú “Bambú PET”. [Tesis para el grado de bachiller, Universidad San Ignacio del
Oyola]
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11320/1/2021_Leandro%20Pasache.pdf

Millán, I. S. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic market*, (164), 599-642.

https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf

Minaya-Barrientos, M. A. (2018). Propuesta estratégica de comunicación para la empresa textil Kuyu Ecotextil. (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima. Facultad de comunicaciones)

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7547/Minaya_Barrientos_Marco_Antonio.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ministerio del ambiente. (s.f.). Nueva ley de residuos solidos

<https://www.minam.gob.pe/calidadambiental/nueva-ley-de-residuos-solidos/>

Ordoñez Chávez, N. S. Modelo de negocio para la creación de una empresa de prendas de vestir para mascotas [Tesis título profesional] Repositorio académico UDFJC

<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/15838/Ordo%c3%b1ezChavezNicolSebastian2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quispe Ccoya, Y. R. (2017). Plan de negocio para una empresa dedicada a la venta de accesorios, ropa hipoalergénica y personalizada para mascotas,

Arequipa–2017. [Tesis de título profesional, Universidad Tecnológica del Perú]https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1141/Yaneth%20Quispe_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Prado Morante, J. L. (2012). Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima. [Tesis de Bachiller, Pontificia Universidad Católica Del Perú], <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1272>

Rojas, P. (2019, 25 abril). La Lima que no vemos.

<https://www.ipsos.com/es-pe/la-lima-que-no-vemos>

Rodríguez, V., Gamboa, J., (2021). *Covid 19 factor de cambio en la conducta del consumidor.* Digital Publisher, https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/561/678

Stuart Wood (Mayo de 2018) La evolución del comportamiento del consumidor.

IPSOS VIEW, 1-16.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-09/la_evolucion_del_comportamiento_de_los_compradores.pdf

Salas Dominguez, S. (2019). *Ecodiseño, procesos y materiales para productos destinados a mascotas* (Trabajo de investigación para la licenciatura, Escuela de Arquitectura y Diseño). <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4848/Ecodise%c3%b1o%2c%20procesos%20y%20materiales%20para....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sotelo Domínguez, F. V. (2018). Importación desde China de ropa para perros para su comercialización en los Distritos de Miraflores, San Borja, San Isidro, Surco y La Molina de Lima Metropolitana. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5697/sotelo_dfv.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sanguineti Cornejo, D. M. La moda sostenible en la marca Ayni desde el año 2009 hasta el 2020 en Lima. [Tesis para el grado de bachiller, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas] https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652622/Sanguineti_CD.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Santos, M. I. (2020). *El comportamiento del consumidor y las Nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Universidad Rey Juan Carlos.

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/251/517>

Sierra-Pérez, J., Domínguez, M., & del Mar Espinosa, M. (2014). El ecodiseño en el ámbito de la ingeniería del diseño. *Técnica industrial*, (308), 42-49. https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Sierra-Perez/publication/274310530_El_ecodiseño_en_el_ámbito_de_la_ingeniería_del_diseño_Ecodesign_in_design_engineering/links/55f303c408ae63926cf0eed7/El-ecodiseño-en-el-ámbito-de-la-ingeniería-del-diseño-Ecodesign-in-design-engineering.pdf.

Villalta Tibanta, D.(2018). *El cuidado de animales domésticos en el desarrollo de la sensibilización en niños de 4 a 5 años de la Unidad Educativa Atenas* [Trabajo de investigación de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28748/1/1803526514%20VILLALTA%20TIBANTA%20DIANA%20DEL%20PILAR.pdf>

Zapata Quiroz, M. D. P. (2020). Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la generación Z año 2020. [Tesis para Bachiller, Universidad Privada Antenor Orrego], <http://200.62.226.186/handle/20.500.12759/6872>

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Diseños preferidos de ropa de mascotas	17
Tabla 2	Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.	27 - 28
Tabla 3	Plan de actividades del proyecto	29 - 30
Tabla 4	Tamaño de la mascota	32
Tabla 5	Sexo de tu mascota	33
Tabla 6	Producto que sueles comprar a tu mascota canina	34
Tabla 7	Gasto promedio por año de ropa para mascotas	35
Tabla 8	Lugar de compra de ropa para mascotas	36
Tabla 9	Cuánto pagarías por la ropa ecológica	37
Tabla 10	Aspectos de valor de la nueva propuesta	38
Tabla 11	Percepción de tiempo de vida de ropa ecológica	39 - 40
Tabla 12	Probabilidad de compra de la idea de negocio	40 - 41
Tabla 13	Canal preferido para adquirir la nueva propuesta	41 - 42
Tabla 14	Preferencia de modelos de ropa para mascotas caninas	42 - 43
Tabla 15	Preferencia de canal digital	43 - 44
Tabla 16	Activos Fijos Inversión Inicial	45 - 46
Tabla 17	Gastos Pre Operativos	46 - 47
Tabla 18	Gastos en Marketing	47

Tabla 19	Distribución de Costos Operativos	48
Tabla 20	Costos Generales	49
Tabla 21	Mano de obra	50

VII. Capítulo VII: Anexos

7.1. Instrumentos de recolección de datos

ANEXO N°1

Título del instrumento: Cuestionario

Presentación

¡Hola! Somos Alejandra Rodríguez, Diego Valverde, Heidy Pillco y Silvia Tejeda, estudiantes de la Escuela Superior San Ignacio de Loyola. El propósito de esta encuesta es conocer su opinión sobre la ropa para perros. Además, es parte de nuestro trabajo de investigación para la obtención del Grado de Bachiller.

Instrucciones

La duración de esta encuesta es menor a 10 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

Contenido

Filtro

1. ¿Usted tiene una mascota canina?

- SI
- NO

2. ¿Compras ropa para tus mascotas caninas?

- SI
- NO

3. ¿Vives en Lima Metropolitana?

- SI
- NO

4. ¿Con qué género te identificas?

- Masculino
- Femenino

Investigación

5. ¿Cuál es el tamaño de su perro?

- Gigante
- Grande

- Mediano
- Pequeño
- Toy

6. Sexo de tu mascota canina

- Macho
- Hembra

7. ¿Qué producto sueles comprar a tu mascota?

- Ropa
- Juguetes
- Accesorios
- Alimentos
- Snacks

8. Califique del 1 al 5 los siguientes atributos, siendo 1 el menos importante y siendo el 5 el más importante

	NADA IMPORTA NTE	POCO IMPORT ANTE	MEDIANA MENE IMPORTA NTE	IMPORTA NTE	MUY IMPORTAN TE
Precio					
Calidad					

Marca					
Diseño					
Presentación					

9. ¿Cuánto gasta en promedio comprando ropa para su mascota?

- Menos de S/20.00
- De S/20.00 a S/50.00
- De S/50.00 a S/75.00
- De S/75.00 a S/100.00
- De S/100.00 a más

10. ¿Dónde suele comprar la ropa para su mascota?

- Supermercados
- Tiendas de pet shop
- Veterinarias
- Mercados
- Ferias

Queremos comentarle que estamos lanzando una nueva línea de ropa ecológica para mascotas que consiste en reciclar la tela de otras prendas para brindarle una segunda oportunidad de vida y así reducir los gastos de producción.

11. ¿Qué tanto estarías dispuesto a comprar este producto?

- Muy probable
- Probable
- Medianamente probable
- Poco probable
- Nada probable

12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la ropa ecológica para tu perro?

- Menos de S/20.00
- De S/20.00 a S/50.00
- De S/50.00 a S/75.00
- De S/75.00 a S/100.00
- De S/100 a más

13. ¿Qué aspectos es el que más valora de esta idea?

- Que sea ecológico
- Que sea una idea innovadora
- Que sea único
- Fomenta el mercado ecológico
- Genere conciencia en la población

14. **Califique del 1 al 5 los factores que prioriza a la hora de adquirir un producto, siendo 1 nada probable y 5 probable.**

	NADA IMPROBA BLE	POCO PROBA BLE	MEDIANAM ENTE PROBABLE	PROBA BLE	MUY PROBA BLE
Si son productos ecológicos					
Le compras ropa y accesorios a tu mascota					
Le das importancia a la apariencia de tu mascota					
La calidad del material del producto					
Precio del producto					

15. **¿Por qué medio acostumbras hacer las compras para tu mascota?**

- Internet
- Veterinaria
- App Delivery
- Teléfono

- Tienda física

16. ¿Cuánto consideras que es el tiempo de vida de la ropa ecológica?

- Máximo 6 meses
- 1 año de vida útil
- 2 años de vida útil
- 3 años de vida útil
- 5 años de vida útil

17. ¿Con qué frecuencia compras ropa para tus mascotas?

- Muy frecuente
- Frecuente
- Medianamente frecuente
- Poco frecuente
- Nada frecuente

18. Dónde te gustaría comprar la ropa para mascotas

- Mercado
- Redes Sociales
- Marketplaces
- Página Web
- Supermercados

19. ¿Qué tipo de ropa para mascotas te llamaría más la atención encontrar en el mercado?

- Ropa exclusiva para invierno y/o verano
- Pijamas de personajes
- Disfraces
- Ropa de diario
- Ropa para dueños y mascotas

20. ¿Por qué canales digitales te resulta más sencillo adquirir ropa para tu mascota?

- Fan Page
- Tienda Instagram
- Mercado Libre
- Lineo
- Página web

21. ¿Qué tanto comprarías este producto? Ropa ecológica para mascotas con material reciclado.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Medianamente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo