



**Plan de negocio para la implementación de la venta de kits de productos
para perros por e-commerce en Lima Metropolitana**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para
obtener el grado de Maestro en Administración por:**

Junior Fernando Flores Castañeda

Yuly Sully Montenegro Espinoza

Max Albert Valenzuela Lozano

Neill Dante Yangali Cajahuaringa

Programa de Maestría en Administración a Tiempo Parcial 63

Lima, 05 de setiembre de 2019

RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Maestro en Administración

Título de la tesis: Plan de negocio para la implementación de la venta de kits de productos para perros por e-commerce en Lima Metropolitana

Autor(es): Junior Fernando Flores Castañeda
Yuly Sully Montenegro Espinoza
Max Albert Valenzuela Lozano
Neill Dante Yangali Cajahuaringa

Resumen:

El presente proyecto tiene el objetivo de evaluar la viabilidad económica, comercial y financiera de la venta de kits de cuidado para perros en Lima Metropolitana, teniendo como objetivos específicos analizar el mercado de productos y servicios para perros a fin de determinar si es atractivo en el Perú, desarrollar una investigación de mercado para identificar patrones de consumo de productos para perros, determinar la demanda potencial y efectiva, y definir las estrategias para una implementación exitosa. Mediante fuentes secundarias se elaboró el marco conceptual y contextual en el que se detalla el mercado actual de mascotas y la oportunidad de negocio en el Perú. En base a dicho análisis, se identificó que en el 2018 el Perú alcanzó un gasto de 738 millones de soles en el cuidado de las mascotas, y que dicha cifra tendría un incremento hacia el 2023 de un 56%, según Euromonitor. A su vez, se determinó que la tenencia de mascotas en Lima Metropolitana en el 2018 representaba un 56.6%, donde el 86.6% de los hogares del NSE AB tiene al menos un perro, según CPI.

Una vez identificada la oportunidad de negocio, se realizó el análisis del macro y micro entorno a fin de identificar los factores críticos a considerar para el éxito del proyecto. Del análisis realizado se encontró que sólo existe un competidor directo en el mercado peruano con el mismo producto, pero varios en el exterior, y que además la amenaza de productos sustitutos es alta, por lo que en base a ello y demás información recabada es que se optó por la estrategia genérica de enfoque en diferenciación. Para evaluar el concepto se realizó una investigación de mercado aplicando herramientas cualitativas y cuantitativas. En base al análisis cualitativo se logró determinar los insight del público objetivo, los cuales sirvieron como lineamientos para el plan de marketing. Por otro lado, los resultados del análisis cuantitativo permitieron identificar los atributos más valorados para garantizar la intención de compra, así como para estimar la demanda efectiva.

Respecto a los atributos, se identificó que el 22% de los encuestados consideraba la calidad como lo más importante, el 18% resaltaba la importancia de que sean naturales y eco-friendly, el 14% priorizaba que contenga información para el mejor cuidado de su perrito, seguido por el 13 % que consideraba importante los cupones de descuento, 12 % la personalización, 11% ayuda social y 10% ahorro económico. Por otro lado, respecto a la intención de compra, se identificó que el 8.75% estaría dispuesto a comprar el producto a un precio de S/ 100 a más, con una frecuencia de compra de 4.11 veces en el año. En base a fuentes secundarias se llegó a estimar un mercado potencial de 346,159 hogares del NSE AB que al menos cuentan con un perro como mascota, por lo que para estimar el mercado efectivo se aplicó el factor de intención de compra y frecuencia determinado en las encuestas, fuente primaria, logrando así estimar una demanda esperada de 3,735 kits al año, teniendo una participación de mercado del 3% en el primer año.

Con la información recabada se desarrolló el plan de marketing, determinando que la estrategia a emplear, en base a la segmentación y el posicionamiento, es el de “*más por lo mismo*”, es decir, otorgar mayores beneficios para el cliente a un precio menor que la competencia. Adicionalmente se estableció el mix de marketing, el cual se enfocó en comunicar la propuesta de valor en sus diferentes canales online y offline, siendo el online el de mayor importancia pues en base a las encuestas éste sería el canal de mayor

preferencia de comunicación, como de compra. Asimismo, se estableció el plan de operaciones, considerando los procesos internos y subcontratados que sirven para garantizar el cumplimiento de los pedidos y la sostenibilidad del negocio; el plan de recursos humanos, considerando los procedimientos de reclutamiento, selección y administración; y el plan financiero, considerando todos los ingresos y costos para determinar la viabilidad del proyecto situándose en tres escenarios: optimista, esperado y pesimista. En el escenario optimista se calculó un VAN de S/ 144,850 y una TIR de 66.1%; en el esperado un VAN de S/ 24,828.18 y una TIR de 34.84%, y en el pesimista, una pérdida total de S/ 187,211 en el primer año. Teniendo en cuenta dicha evaluación, se recomienda invertir en el proyecto, ya que el Valor Actual Neto esperado es positivo y la Tasa Interna de Retorno es superior al costo de oportunidad (30%).