“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UN E-COMMERCE DE PRODUCTOS RELACIONADOS AL CONSUMO EN PARRILLA EN LIMA METROPOLITANA”

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

Marchena Córdova, Nery Consuelo

Ríos Samanez, Ricardo José

Ticse Livia, Julio César

Programa de la Maestría en Administración a Tiempo Parcial 67

Lima, 22 septiembre de 2021

RESUMEN EJECUTIVO

Grado:	Magíster en Administración
Título de la tesis:	"Plan de negocios para el desarrollo de un e-commerce de productos relacionados al consumo en parrilla en Lima Metropolitana."
Autor(es):	Marchena Córdova, Nery Consuelo Ríos Samanez, Ricardo José Ticse Livia, Julio César

Resumen:

El presente plan de negocios tiene como objetivo desarrollar un e-commerce de productos relacionados al consumo de parrilla y analizar la viabilidad económica, bajo la modalidad de un nuevo emprendimiento por parte de los autores. Consiste en la comercialización de productos premium para parrilla dirigido a un público entre 28 y 65 años del NSE A que residan en los distritos de Lima Metropolitana: San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco, San Borja y La Molina. Los productos a comercializar son cortes de carne de alta calidad y legitimados bajo el sello de certificación USDA; así como también complementos de parrilla como Hamburguesas, Alitas y Chorizos Artesanales.

Esta oportunidad de negocio se justifica mediante el crecimiento de las importaciones de carne denominadas cortes finos, que en los últimos 5 años han tenido un incremento del 64% comparado con el 2015 (Veritrade, 2020). Asimismo, la marca Certified Angus Beef registró récords de venta en forma consecutiva por más de 13 años, promediando casi 57 mil millones de Kg. a nivel mundial. (Certified Angus Beef LLC, 2019). Respecto a la viabilidad de comercialización a través de una plataforma e-commerce, esta se encuentra dentro de un contexto de crecimiento y expansión del comercio electrónico durante el último año. Adicional a ello, el sector al cual se dirige el plan de negocios cuenta con fácil acceso a medios digitales e internet, de acuerdo con

los informes de Nivel Socioeconómico de la (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM], 2020), según los cuales el 91.2% del NSE A mayores de 18 años cuenta con acceso a internet y el 50.1% del NSE A hace uso de internet para realizar compras y/o servicios.

Para el presente emprendimiento, hemos considerado cerrar un acuerdo con la empresa Inpelsa, importador oficial de la marca Certified Angus Beef en Perú, de forma que se tenga un stock adecuado y surtido tomando como referencia la investigación de mercado realizada. De esta manera, contaremos con precios previamente fijados y que nos permitirán una rentabilidad que se detallará en el presente desarrollo.

En la investigación de mercado se encontró un alto nivel de aceptación al modelo de negocio de ofrecer productos cárnicos premium para parrilla a través de una plataforma e-commerce con servicio delivery. Asimismo, se han encontrado características importantes sobre los hábitos de consumo y preferencias del público objetivo, que se han considerado en la elaboración del presente plan de negocio, centrándolo con una estrategia de diferenciación a través de un servicio de calidad, garantizando la entrega del producto dentro de las 24 horas y asegurando un estado de conservación mediante empaques que contribuyan a mantener la cadena de frío.

Es importante resaltar que para la ejecución del presente plan de negocio contamos con el know-how de los socios respecto del proceso productivo y comercialización de carnes en el sector premium del NSE A, motivo de la identificación de la oportunidad, lo que permitirá crear un servicio de calidad en el proceso de la cadena de suministro brindando atributos valorados por los clientes como empaque innovadores y ecológicos, entrega en tiempo. El emprendimiento focalizará sus esfuerzos en campañas de publicidad y marketing que permitan dar a conocer la marca y buscar eficiencias que den paso al incremento de la lealtad de los clientes, determinante para la rentabilidad.

Finalmente, con el desarrollo y análisis de los planes de marketing, operaciones, TI, recursos humanos y financiero, y con una inversión inicial de S/ 115,834 como aporte directo de los autores, el plan de negocio resulta económicamente viable, con un VAN de S/ 840,773 y una TIR de 73%.