



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
ANTIPARASITARIO PARA PERROS Y GATOS**

**Trabajo de Investigación presentada en satisfacción parcial de los
requerimientos para obtener el grado de Magíster en Administración
por:**

Juan Carlos Pinto Castillo

Diego Barrón Cruz

Cesar Enrique Cieza Gallardo

Steve Espinoza Castillo

Programa de la Maestría en Administración a

Tiempo Parcial TRUJILO 16

Trujillo, 03 de marzo de 2023

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ANTIPARASITARIO PARA PERROS Y GATOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

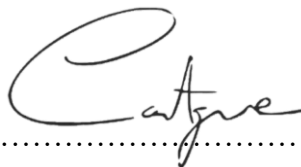
14%	14%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

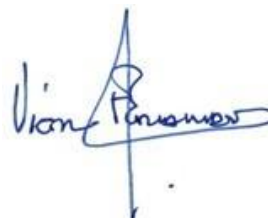
1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	2%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	2%
4	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	empleandoya.blogspot.com Fuente de Internet	< 1%
6	www.clubensayos.com Fuente de Internet	< 1%
7	prezi.com Fuente de Internet	< 1%
8	issuu.com Fuente de Internet	< 1%

Esta tesis

*PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ANTIPARASITARIO
PARA PERROS Y GATOS* ha sido aprobada.



.....
[Carlos Antonio Aguirre Gamarra] (Jurado)



.....
[Víctor Manuel Fernández Guzmán] (Jurado)



.....
[Diego Carlos Cuello Saco] (Asesor)

Universidad ESAN
2023

DEDICATORIA

A mis padres César Augusto (+) y Bertha Isabel por sus enseñanzas de vida, de perseverancia y humanidad y que como un faro iluminan cada logro y cada camino nuevo en mi vida y que me ahora desde el cielo mi padre me llena de bendiciones.

A Diana, Uma y Rebeca por su paciencia, comprensión, ánimo constante y mucho amor que me acompaña y me motiva para ser cada día ser mejor y siempre juntos.

César Enrique Cieza Gallardo

Quiero agradecer a mis padres Sumilda, José Luis, mi hermano Daniel, mi abuela Rosi (+) y mi abuelo Roque (+) porque son mi soporte maravilloso siempre han estado para apoyarme y guiarme. Las palabras no son suficientes para expresarles mi gratitud. ¡Gracias totales!

Diego Barrón Cruz

A mis padres Juan e Inés, a quienes debo todo lo que puedo ser o tener hoy. A mi pareja Nathalie, que es mi complemento y soporte en buenos y no tan buenos momentos. A mis hijos Ian y Thiago, que son los que me inspiran a ser mejor cada día para ser su mejor ejemplo de vida. Gracias por tanto!

Juan Carlos Pinto Castillo

Dedico todo el trabajo realizado a Dios, por estar a mi lado durante mi formación personal y profesional, por ayudarme a cumplir las metas y darme la fortaleza necesaria para seguir adelante cuando el camino se hacía difícil. Con mucho amor para mi mamá que siempre me alentó a cumplir mis sueños y celebró cada uno de mis logros. A mis hermanos Luis Enrique y Adriana porque los amo y son mis mejores cómplices.

A mi novia Luciana Castro por motivarme, por no dejar que me rinda en este largo camino y por compartir conmigo los momentos más lindos y también los más difíciles.

A mis compañeros por el aguante.

Steve Espinoza Castillo

CÉSAR CIEZA GALLARDO

Abogado con estudios culminados en Máster Business Administration (ESAN) orientado a conseguir resultados dentro del campo de las Relaciones Laborales y los Recursos Humanos. Tengo más de 10 años de experiencia en manejo de sindicatos, negociación colectiva, gestión de reclamos laborales judiciales y administrativos en organizaciones de más de 1000 trabajadores.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Agroindustrial Laredo S.A.A.

Producción y elaboración de Alimentos

Jefe de Relaciones Laborales julio 2012 - actualidad

- Responsable de monitorear, aplicar, orientar y evaluar la normativa laboral interna a la dirección.
- Responsable de la liderar la defensa judicial y administrativa de la empresa en procesos laborales.
- Participar en el diseño y ejecución de los procesos de negociación colectiva, reuniones extra proceso, reuniones de coordinación y atención a la organización sindical.
- Administro el proceso de investigación y aplicación del reglamento interno de trabajo.
- En 2022 promovido a Jefe de Relaciones Laborales y de Seguridad Industrial.

Asistente Legal enero 2011 – julio 2012

- Coordinar los trámites civiles, administrativos y comerciales que realiza la empresa tanto interna como externamente.
- Realizar contratos civiles con sembradores, proveedores, así como convenios extrajudiciales, actas, etc. el fin generar seguridad en las relaciones contractuales y judiciales de la empresa

Gobierno Regional de La Libertad.

Institución pública de gobierno regional.

Asesor Legal del Consejo Regional Enero 2010 – Enero 2011

- Asesor Legal de las Comisiones de Producción, Trabajo y Promoción del Empleo, Programas y Proyectos Especiales y Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial

FORMACIÓN PROFESIONAL

- **ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2019 - actualidad**
Maestría Administración de Negocios

- **BGS 2019**
Diplomado en Legislación y Fiscalización Laboral Empresarial (BGS)
- **Centro de Actualización Profesional CAP – CAEDJUS 2016**
Diplomado en Legislación laboral y procesos inspectivos
- **TÁNDEM INSOURCING (COLOMBIA) 2014**
Entrenamiento en negociación con enfoque laboral –
- **UNIVERSIDAD PEDRO RUIZ GALLO (2007)**
Abogado
- **UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO (2001 – 2006)**
Bachiller en Derecho

IDIOMAS

Portugués – Nivel Avanzado

Inglés – Nivel Intermedio

DIEGO BARRÓN CRUZ

Ingeniero Industrial titulado Master in Business Administration (MBA CANDIDATE) bilingüe con más de 6 años de experiencia en ventas, generando demanda, desarrollando carteras de clientes, b2b, supply chain y planificación. Estudios especializados en Business Administration, capacidad para la resolución de problemas y manejo de situaciones críticas. Compromiso con el impacto del negocio, orientación a resultados y trabajo en equipo, liderando e influenciando efectivamente. Alta capacidad de adaptación, manejo de relaciones interpersonales, análisis y dispuesto a afrontar retos.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Nicoll Perú S.A.

Producción y comercialización de tuberías, accesorios de PVC y HDPE

Jefe de Zona Lima - Mercado Infraestructura marzo 2021 - actualidad

- Realizar la proyección mensual de la demanda por SKU, considerando la restricción de materia prima y disponibilidad de máquinas, para la atención de los proyectos y distribuidores.
- Seguimiento de la cartera de clientes y proyectos asignada cada uno de los supervisores de ventas.
- Realizar análisis de los negocios: evaluación financiera para determinar la factibilidad de un crédito directo, volumen de compra, peso, indicador de flete y cubicaje de productos.
- Negociación directa sobre las condiciones comerciales con contratistas y distribuidores.
- Responsable de cumplir con el Volumen de Ventas mensual de 1 millón de dólares.

Supervisor de Ventas Mercado Infraestructura octubre 2016 - Presente

- Contactar a los contratistas encargados de la ejecución de obras tanto públicas como privadas.
- Cotizar los requerimientos de los contratistas y brindar asesoría técnica.
- Realizar análisis de los negocios: evaluación financiera para determinar la factibilidad de un crédito directo, volumen de compra, peso, indicador de flete y cubicaje.
- Negociación de precios con contratistas y distribuidores
- Brindar el servicio postventa a los clientes, haciendo seguimiento de los despachos a los distintos clientes en las diversas zonas. Verificar el avance de las obras, coordinar disponibilidad en los almacenes, hacer seguimiento al estado de cuenta del cliente y realizar la cobranza previa al vencimiento de letras y coordinar las visitas a obra para las capacitaciones en campo.

SEGUROC S.A.

Brinda Servicios de Seguridad y limpieza.

Asistente Administrativo diciembre 2015 – septiembre 2016

- Analizar los gastos de la empresa en: combustible, telefonía móvil y fija, internet, servicio de monitoreo satelital, mantenimiento de vehículos, servicio de energía eléctrica, agua potable, mantenimiento de las instalaciones, entre otros.
- Encargado de comunicaciones (más de 3000 líneas telefónicas), verificar el gasto mensual y controlar que se cumplan las cláusulas establecidas en los contratos con los clientes
- Elaborar planes de reducción de costo y realizar la negociación con los proveedores.
- Realizar informes mensuales a Gerencia sobre la variación de los gastos.
- Brindar el servicio postventa a los clientes del estado (BCR, ESSALUD, SUNARP, entre otros.)
- Realizar análisis del área de Operaciones e informar a la Gerencia General.

FORMACIÓN PROFESIONAL

- **ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2019 - actualidad**
Maestría Administración de Negocios
- **ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2017 - 2018**
Programa de Alta Especialización en Business Administration
- **ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2016**
Diploma en Gestión de Ventas
- **UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE 2010 - 2014**
Ingeniero Industrial

IDIOMAS

Inglés – Nivel Avanzado

JUAN CARLOS PINTO CASTILLO

Ingeniero Mecatrónico titulado y colegiado con estudios culminados en el Máster in Business Administration (ESAN), con experiencia de más de 8 años en gestión y supervisión de mantenimiento y proyectos relacionados con las disciplinas de Instrumentación y Control de Procesos, en empresas mineras procesadoras de oro, plata y cobre.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Compañía Minera Antamina SA.

Extracción de minerales metalíferos no ferrosos.

Supervisor de Control de Procesos octubre 2022 - actualidad

- Responsable de la supervisión de trabajos de soporte de los diversos sistemas de control de procesos en todas las plantas de la compañía.
- Responsable de la ciberseguridad de los datos de la compañía, asegurando la confidencialidad e integridad de la información, así como de los sistemas que la procesan.
- Responsable de sostener la confiabilidad de equipos pertenecientes a la red industrial de la compañía (Red OT).

Minera Barrick Perú SA.

Extracción de minerales metalíferos no ferrosos.

Ingeniero de Control de Procesos febrero 2017 – setiembre 2022

- Supervisión de ingeniería y ejecución de proyectos de automatización por parte de terceros, de los distintos procesos y de operaciones de la mina. Manejo avanzado de Sistemas de Control Distribuido así como Sistemas de Monitoreo.
- Responsable de gestionar el mantenimiento correctivo y preventivo de equipos e instrumentos de control.
- Responsable del mantenimiento y/o configuración de equipos de comunicación de la red industrial y administrativa como routers, vlans, radio enlaces.

Consorcio Marine SAC.

Construcción y reparación de buques.

Supervisor de Proyectos febrero 2017 – setiembre 2022

- Responsable de elaboración y gestión de proyectos.
- Elaboración de presupuestos e ingeniería de detalle de sistemas electrónicos, de control, mecánicos, metalmecánicos y eléctricos. Supervisión y control de materiales y mano de obra, necesarios para la ejecución de proyectos.

- Supervisión de trabajos de mantenimiento de equipos de control en artefactos navales a bordo (PLC's Siemens y ABB, electroválvulas, sensores de flujo, nivel, temperatura, compuertas, cableado) a cargo de los representantes de la marca. Manejo de stock de repuestos de reposición automática.

Servicios Industriales de la Marina SA.

Construcción y reparación de buques.

Analista de Estimaciones diciembre 2013 – abril 2015

- Encargado de realizar estimaciones de presupuesto y ejecución referentes a sistemas mecánicos, eléctricos, electrónicos de embarcaciones pesqueras, barcasas y buques de la armada peruana.
- Encargado de realizar el diseño del sistema eléctrico y electrónico de los distintos proyectos de construcción según especificaciones técnicas.
- Responsable del sistema eléctrico, electrónico y de control, por parte de la División de Diseño y Desarrollo de la institución, del proyecto de construcción de 05 Patrulleras Marítimas.

FORMACIÓN PROFESIONAL

- **ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2019 - actualidad**
Maestría Administración de Negocios
- **EMERSON AUTOMATION SOLUTION 2022**
Control Avanzado en Delta V.
- **PIPER 2020**
Construcción de Jerarquías de Activos y Análisis con PI AF
- **V&C 2019**
Intouch Wonderware. Programación.
- **ROCKWELL AUTOMATION 2018**
Studio5000. Mantenimiento y solución de fallas.
- **ROCKWELL AUTOMATION 2018**
Factory Talk View Site Edition. Programación.
- **TECSUP 2015**
PLC I (Controladores Lógico Programables)
- **UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO 2013**
Título en Ingeniería Mecatrónica

- **UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO (2008 – 2012)**
Bachiller en Ingeniería Mecatrónica

IDIOMAS

Inglés – Nivel Intermedio

STEVE ESPINOZA CASTILLO

Bachiller de la carrera Administración y Negocios Internacionales con estudios culminados en Master Business Administration (ESAN). Cuento con más de 7 años de experiencia, relacionados al área comercial. Con habilidades de negociación, de interacción, capacidad de generar relaciones comerciales a largo plazo, manejo de situaciones críticas y resolución de problemas. Comprometido con mi trabajo, orientación a resultados y trabajo en equipo e independiente, liderando o influenciando efectivamente. Alta capacidad de adaptación, análisis y disposición a afrontar retos.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Nicoll Peru S.A.

Producción y elaboración de tuberías y accesorios de PVC y HDPE.

Supervisor Comercial febrero 2020 - actualidad

- Contactar a los contratistas encargados de la ejecución de obras tanto públicas como privadas.
- Cotizar los requerimientos de los contratistas y brindar asesoría técnica
- Realizar análisis de los negocios: evaluación financiera para determinar la factibilidad de un crédito directo, volumen de compra, peso, indicador de flete y cubicaje requerido.
- Negociación de precios con contratistas y distribuidores.
- Brindar el Servicio Postventa a los clientes, haciendo seguimiento de los despachos a los distintos clientes en las diversas zonas. Verificar el avance de las obras, coordinar disponibilidad en los almacenes, hacer seguimiento al estado de cuenta del cliente y realizar la cobranza previa al vencimiento de letras y coordinar las visitas a obra para las capacitaciones en campo.
- Asesoría en ventas personalizadas, de tuberías perfiladas las cuales fabrican según los requerimientos del cliente dependiendo de las condiciones de terreno, caudal, presión entre otros factores.

Banco de Crédito del Perú

Forma parte del grupo Credicorp, ofrece una gran gama de productos y servicios bancarios para personas y empresas.

Analista de Banca Negocios enero 2017 – enero 2020

- Gestionar comercialmente la cartera de clientes asignada definiendo una estrategia adecuada para el manejo eficiente de la misma.
- Generar propuestas de negocio acorde a las necesidades de los clientes, analizar su solidez crediticia y sustentando ante responsables de toma de decisiones.
- Brindar asesoría constante a los clientes con el fin de ser considerado como su principal asesor financiero.

- Analizar la administración de los negocios, sectores industriales en que opera el cliente, situación financiera, estructura de garantías, entre otros.
- Realizar la gestión crediticia y operativa de los clientes con el fin de mantener un óptimo orden administrativo y una adecuada clasificación del riesgo de cartera.
- Realizar el seguimiento al desembolso de las operaciones financieras y coordinarla regularización de las condiciones y excepciones.
- Estar actualizado sobre productos, procedimientos, normativas y tendencias en los sectores económicos.

FORMACIÓN PROFESIONAL

- **ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2019 - actualidad**
Maestría Administración de Negocios
- **ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2018**
Capacitación en Habilidades Directivas
- **ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2016**
Diplomado en Gestión de Ventas
- **UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE (2009 – 2014)**
Administración y Negocios Internacionales

IDIOMAS

Portugués – Nivel Avanzado

Inglés – Nivel Intermedio

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	19
1.1. Antecedentes	19
1.2. Idea de negocio.....	19
1.3. Objetivos de la tesis	20
1.4. Objetivo general	20
1.5. Objetivos específicos	20
1.6. Alcance, justificación y contribución.....	20
1.7. Alcance.....	20
1.8. Justificación y contribución	20
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL.....	22
2.1. Definición de Mascotas	22
2.2. Razas de Perros y Gatos	22
2.3. Parásitos Externos en Perros y Gatos	22
2.4. Antiparasitarios para Perros y Gatos	22
2.5. Maquila:	22
2.6. Marca blanca:	22
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	24
3.1. Método de investigación	24
3.2. Trabajo de gabinete:	24
3.3. Trabajo de campo	24
3.4. Fuente de información secundaria.....	24
3.5. Enfoque cuantitativo de la investigación	24
CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO / CUESTIONARIO.....	27
4.1. Investigación de la demanda en el mercado antiparasitario para perros y gatos 27	
4.2. Objetivo de la investigación.....	27
4.3. Población objeto de estudio.....	27
4.4. Encuesta y resultados	28
4.5. Cálculo de la demanda	34
CAPÍTULO V. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	36
5.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	36
5.2. Análisis externo: Oportunidades y Amenazas	38
CAPÍTULO VI. MODELO DE NEGOCIO	40

6.1.	Descripción de la propuesta de valor	40
6.2.	Acciones estratégicas	42
CAPÍTULO VII. PLAN DE MARKETING		43
7.1.	Objetivo General	43
7.2.	Estrategia de segmentación y posicionamiento.....	43
7.3.	Estrategia funcional.....	44
7.3.1.	Decisión estratégica sobre el producto	44
7.3.2.	Beneficios propuestos para el Antiparasitario:.....	44
7.3.3.	Estrategia de precio	44
7.3.4.	Fijación del precio de Entrada	44
7.3.5.	Fijación de precios descuentos y bonificaciones.....	44
7.3.6.	Estrategia de distribución	45
7.4.	Presupuesto	45
CAPÍTULO VIII. PLAN DE OPERACIONES		46
8.1.	Políticas Operacionales	46
8.1.1.	Política de Ventas	46
8.1.2.	Política de Calidad.....	46
8.1.3.	Política de Cobranzas	46
8.1.4.	Política de servicio y Atención.....	46
8.1.5.	Inventarios	47
8.2.	Diseño de Instalaciones.....	47
8.2.1.	Localización de las instalaciones.....	47
8.2.2.	Capacidad de las instalaciones	47
8.2.3.	Distribución de las instalaciones	48
8.3.	Especificaciones Técnicas del Producto	48
8.3.1.	Composición / Fórmula	48
8.3.2.	Indicaciones	48
8.3.3.	Tiempo de protección	48
8.3.4.	Administración / Aplicación del producto:	49
8.3.5.	Precauciones	49
8.3.6.	Primeros Auxilios.....	49
8.3.7.	Información Adicional.....	49
8.4.	Inversión en activos fijos vinculados a la operatividad.....	50
8.5.	Mapa de Procesos.....	50

8.6.	Manual organizacional	52
8.6.1.	Puesto: Administrador	52
8.6.2.	Puesto: Chofer	52
8.6.3.	Puesto: Asistente Administrativo	53
8.6.4.	Puesto: Vendedores	53
CAPÍTULO IX. EVALUACIÓN DEL NUEVO MODELO DE NEGOCIOS		55
9.1.	Supuestos.....	55
9.2.	Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación.	55
9.3.	Proyección de Ventas	56
9.4.	Análisis de punto de equilibrio	58
	Tabla 14 Punto de equilibrio	58
9.5.	Análisis de Riesgo.....	59
CAPÍTULO X. CONCLUSIONES		61
10.1.	Conclusiones.....	61
ANEXOS		63

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Nivel de satisfacción respecto a sus proveedores</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 2 Aceptación de otro laboratorio o marca en su línea de antiparasitarios para perros y gatos.</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 3 Promoción y recomendación de nuevos productos veterinarios para mascotas.</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 4 Población en miles según estratos socioeconómicos por departamentos</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 5 Población en miles según estratos socioeconómicos por ciudades</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 6 Estimación de unidades de antipulgas vendidas por ciudad</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 7 Presupuesta para realizar un plan de marketing</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 8 DIAGRAMA DE PERT</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 9 Gastos preoperativos</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 10 Estimación de ventas en soles por ciudades</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 11 Flujo de caja</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 12 Punto de equilibrio</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 13 Análisis unidimensional de participación de mercado</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 14 Análisis unidimensional de variación de precio</i>	<i>60</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 2 Laboratorios veterinarios con línea de antiparasitarios para perros y gatos.</i>	<i>28</i>
<i>Figura 3 Criterios más importantes para comercializar un producto veterinario</i>	<i>29</i>
<i>Figura 4 Ventajas competitivas de los principales laboratorios proveedores</i>	<i>30</i>
<i>Figura 5 Grado de importancia de actividades promocionales</i>	<i>31</i>
<i>Figura 6 Frecuencia de compra de los antiparasitarios</i>	<i>31</i>
<i>Figura 7 Rango presupuestal unitario para adquisición de antiparasitarios</i>	<i>32</i>
<i>Figura 8 Herramientas comerciales y promocionales para impulsar ventas</i>	<i>34</i>
<i>Figura 9 Lienzo de la propuesta de Valor para el modelo de negocio</i>	<i>40</i>
<i>Figura 10 Mapa de ubicación</i>	<i>47</i>
<i>Figura 11 Mapa de Operación</i>	<i>51</i>

ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1 Cuestionario realizado a una muestra de potenciales clientes</i>	<i>25</i>
<i>Cuadro 2 Análisis FODA</i>	<i>39</i>
<i>Cuadro 3 Lienzo del modelo de negocio</i>	<i>41</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo A. Presentación de producto IVERPET</i>	<i>63</i>
<i>Anexo B. Presentación de producto BRAVECTO</i>	<i>63</i>
<i>Anexo C. Presentación de producto NEXT GARD</i>	<i>64</i>
<i>Anexo D. Presentación de producto PARAVETOLPLUS FLOW</i>	<i>64</i>
<i>Anexo E. Presentaciones de producto PARAVETOL IVERFLOW</i>	<i>65</i>
<i>Anexo F. Presentaciones de producto POWER.....</i>	<i>66</i>
<i>Anexo G. Presentaciones de productos NEXT PET / CANIVET TAB</i>	<i>66</i>
<i>Anexo H Cotización servicio de fabricación y trámite de registro de producto ante SENASA</i>	<i>67</i>
<i>Anexo I Cotización por cajas exhibidoras del producto:</i>	<i>68</i>
<i>Anexo J Listado de productos registrados en SENASA</i>	<i>69</i>

RESUMEN EJECUTIVO

La tenencia de mascotas, especialmente perros y gatos es una realidad cada vez más habitual en las familias, tenencia que cada vez es más responsable en las atenciones básicas de las mascotas como su salud, su recreación y su cuidado estético. Ese cuidado responsable genera ha creado una demanda ascendente de productos y servicios para la atención de su salud, y su cuidado estético. Dentro de los principales tenemos el control de los parásitos que es un control necesario y rutinario. En ese sentido actualmente el mercado provee en su mayoría productos importados lo que dificulta el acceso a dichos productos. En este escenario la presente idea de negocio emerge para ofrecer un producto con marca propia que ofrezca los mismos beneficios que cualquier otro producto antiparasitario importado y a un precio competitivo.

Nuestra investigación de mercado nos ha permitido validar este modelo de negocio por medio de entrevistas a veterinarios y mayoristas veterinarios, siendo que el 78.6% de los encuestados sobre la idea de negocio planteada en la presente tesis aceptaría incluir a un nuevo laboratorio o marca nueva dentro de la línea de antiparasitarios que comercializan para perros y gatos.

El plan de marketing está enfocando estrategias de fidelización tomando como principales promotores a los médicos veterinarios y los mayoristas en sus locales comerciales. En cuanto a las acciones de publicidad se utilizarán afiches y literatura sobre el producto como soporte adicional para la promoción y además por ser más económicos y de fácil llegada al público objetivo elegido.

La producción del producto se hará de manera tercerizada (servicio de maquila), lo que permite un ahorro en la inversión inicial y en costos de producción. Las ventas en las ciudades donde se comercializará el producto serán gestionadas por un solo vendedor.

Finalmente, la inversión inicial para este proyecto es de S/ 88,805 soles la cual será integralmente brindada por inversionistas como aporte inicial. Estimamos alcanzar ganancias a partir del primer año y una recuperación de la inversión inicial dentro de los primeros 3 años con una TIR de 51% y con un VAN de S/ 360,188 soles (positivo). Por lo que iniciar este negocio resulta ser viable y genera valor, siendo que posteriormente puede además crecer en el futuro.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Las mascotas, como perros y gatos, son parte de la mayoría de las familias peruanas. Estos animales requieren cuidados en cuanto a alimentación y atención especializada la cual se ofrece en los centros veterinarios. Según un estudio de agosto del 2018 de CPI, (CPI, Market Report: CPI, 2018) en el Perú urbano, al menos el 79% posee un perro y el 42% posee un gato. Además, un 76% de personas llevan por lo menos una vez al año a su perro al veterinario, así como un 41% de personas hacen lo propio con su gato. En la zona norte del Perú, en promedio el 60% de familias tiene una mascota.

Uno de los cuidados más importantes y rutinarios, es el control de los parásitos que merman la salud de los animales, con el fin de prevenir daños futuros a sus órganos o piel, y pueden eventualmente contagiar a los humanos de la familia. Actualmente el mercado provee en su mayoría productos terminados importados que por la coyuntura económica global se han venido encareciendo progresiva y exponencialmente. Por lo tanto, se analiza encontrar una oportunidad de negocios generando un producto con marca propia que ofrezca los mismos beneficios que cualquier otro producto antiparasitario importado y a un precio competitivo.

1.2. Idea de negocio

Comercialización de antiparasitarios tópicos líquidos para perros y gatos a base de fipronil de marca y registro de producto propio. Este producto se maquilará con un laboratorio autorizado por el SENASA tales como:

- VETLINEX
- CORPORACIÓN ML&L SAC
- ASVET S.A.
- MARETHFARM S.A.

Se comercializará a los veterinarios y mayoristas veterinarios en los departamentos de La Libertad, Piura y Lambayeque debido a que son los departamentos costeros en la zona norte del país donde se cuenta con el know how y experiencia previa en el mismo rubro. El producto está orientado para que el cliente final sea de los NSE C y D.

1.3. Objetivos de la tesis

1.4. Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la comercialización de productos antiparasitarios para perros y gatos con marca registrada propia en la región norte del Perú.

1.5. Objetivos específicos

- Evaluar la demanda y oferta actual de los diferentes antiparasitarios para perros y gatos en el mercado.
- Establecer la factibilidad comercial y económica para la venta de productos antiparasitarios de marca propia para perros y gatos en el mercado.

1.6. Alcance, justificación y contribución

1.7. Alcance

El plan de negocio se enfoca en la comercialización de productos antiparasitarios para perros y gatos en el mercado de marca propia. La producción se tercerizará con laboratorios locales.

El plan de negocio se desarrollará en el ámbito geográfico de la región norte del Perú en las ciudades capitales de los departamentos de La Libertad como sede principal, Piura y Lambayeque debido a que son los departamentos más cercanos a la Libertad y donde se encuentran los clientes potenciales para poder colocar el producto en veterinarias y tiendas mayoristas.

1.8. Justificación y contribución

El plan de negocios se justifica debido a que, en primer lugar, la posesión de mascotas dejó de ser racional para ser emocional. El perro no es más el guardián de la casa y el gato el guardián de la despensa. Ambos son los nuevos integrantes del hogar con derechos y obligaciones, considerados más como el hijo o el hermano menor de la familia. Esta situación genera mayor preocupación, sensibilidad y orientación hacia la prevención y cuidado de los animales, tanto en alimentación y aseo como en salud por parte de los propietarios de mascotas. En el estudio de CPI (CPI 2018) el 76% de las familias que poseen perros lo llevan al veterinario por lo menos una vez al año para consultas, chequeo general, para el caso de los gatos es el 41% . además todos los perros

y gatos deben ser desparasitados tanto interna como externamente cuando menos de manera trimestral.

En segundo lugar, nuestro plan de negocios se justifica debido a que en los últimos años el gobierno peruano ha fomentado la protección y cuidado de los animales. Un ejemplo de esto fue la promulgación de la Ley 30407 de Protección y Bienestar Animal (2016) que demanda las condiciones necesarias para el cuidado de especies de animales domésticos reconociendo obligaciones para los propietarios tales como la protección ante posibles enfermedades, así como garantizar la atención médico-veterinaria especializada y vacunación para las mascotas.

El plan de negocios se justifica, en tercer lugar, debido a que nuestro país es considerado un país perruno de acuerdo con la publicación de IPSOS Perú (Álvarez, 2015) y por tanto se presentan diversas oportunidades en un mercado atractivo y en crecimiento. “Mantener una mascota representa un presupuesto especial. El promedio de gasto mensual podría estar entre los 100 y 150 nuevos soles en la veterinaria. Como se observa, el mercado de cuatro patas está cambiando. Las oportunidades para los negocios nos están moviendo la cola.” (León & Aguirre, 2017)

La contribución de nuestro plan de negocios es la democratización para soluciones necesarias para el cuidado de la salud de perros y gatos. Teniendo en cuenta que la población de perros y gatos como mascotas que son miembros de las familias peruanas, está en constante crecimiento y es un hecho que no distingue de clases sociales, por lo que hay estratos sociales que buscan soluciones puntuales para enfermedades o problemas puntuales. Por esta razón, nosotros buscamos satisfacer esa necesidad al ofrecer un producto de calidad a un precio más al alcance de todos los presupuestos. Al ser un medicamento no podemos enfocar el presente trabajo de investigación en el cliente final dado que ellos siguen las recetas e indicaciones de los médicos veterinarios.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

En el presente capítulo tiene como objetivo definir los términos relacionados con el plan de negocios, para poder tener un mayor entendimiento.

Se presentarán definiciones relacionada a los perros, gatos, parásitos y antiparasitarios.

2.1. Definición de Mascotas:

Se define como mascota a un animal de compañía, ya que son animales que acompañan a las personas en su vida diaria por lo tanto no son utilizados para realizar trabajos y tampoco serán sacrificados como alimento.

2.2. Razas de Perros y Gatos:

Se les conoce como razas a un grupo de perros o gatos que tienen características similares o que son casi idénticos en su aspecto ya que por lo general vienen de un grupo selecto con dichas características.

2.3. Parásitos Externos en Perros y Gatos:

Son organismos vivos que desarrollan su vida adheridos a la superficie de otro ser vivo, el cuál recibe el nombre de huésped y por lo general se alimentan de él. Ejemplo de parásitos externos: pulgas y garrapatas.

2.4. Antiparasitarios para Perros y Gatos:

Son productos recetados por los profesionales veterinarios y zootecnistas con el fin de eliminar parásitos que estén dentro o fuera del organismo de los perros y gatos. Pueden emplearse para eliminar a parásitos tanto internos como externos.

2.5. Maquila:

Es el proceso mediante el cual una empresa paga por un servicio de producción, envasado y etiquetado de un producto. La aplicación de este servicio puede ser de manera parcial o completa, dependiendo de las condiciones pactadas. Y la empresa manufacturera no necesita ser dueño de la marca del producto final.

2.6. Marca blanca:

Son productos genéricos que los comercializa una empresa que no manufactura, tiene la característica que su precio menor a los demás productos con similares características. Adicionalmente, en algunos caso las presentaciones del producto suelen ser básicos.

2.7. Medicamento genérico:

Es aquel que cumple con la misma función y al mismo tiempo otorga el mismo beneficio clínico que la alternativa de marca. Es utilizado para sustituir un medicamento de marca ya que otorgan la misma seguridad, dosificación, rendimiento y uso previsto.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se definirá el marco metodológico que se utilizará para la elaboración del plan de negocios establecido, se especificarán las herramientas a utilizar con el fin de alcanzar los objetivos trazados.

3.1. Método de investigación

El presente proyecto tiene un enfoque de investigación cuantitativo.

3.2. Trabajo de gabinete:

- a) Lienzo de la propuesta de valor
- b) Fuerzas de Porter
- c) Análisis FODA
- d) Diseño del cuestionario (estudio de mercado)
- e) Generación del modelo de negocios
- f) Elaboración de un plan de marketing
- g) Evaluación del flujo de caja económico

3.3. Trabajo de campo

- a) Aplicación del cuestionario
- b) Procesamiento de los datos obtenido
- c) Cálculo de la demanda

3.4. Fuente de información secundaria

Para obtener información de fuente secundaria se recurrió a páginas de apoyo de datos estadísticos como IPSOS (IPSOS, 2017) e INEI (INEI, 2018), así mismo se realizó la búsqueda de información de libros, revistas y tesis; así como sitios Web de veterinarias y blog de expertos como (Gaxiola, 2021).

3.5. Enfoque cuantitativo de la investigación

Mediante el cuestionario se busca identificar las intenciones de compra de los potenciales clientes (veterinarios y distribuidores mayoristas), si están abierto a un cambio, si están dispuestos a trabajar con una marca que no pertenezca a los grandes

laboratorios, el precio que pagan actualmente por un antiparasitario y la forma de pago con la que trabajan. No se consideró encuestar al usuario final ya que están definidos como clientes en el plan de negocio y la venta hacía el usuario final depende mucho de la recomendación del veterinario experto o del distribuidor mayoristas.

Para efectos de la presente investigación se hará uso de la codificación de los datos recogidos del cuestionario para su posterior análisis y presentación de resultados.

Cuadro 1 Cuestionario realizado a una muestra de potenciales clientes

1 antiparasitarios para perros y gatos que comercializa actualmente?:	<p><i>¿Cuáles son los nombres de los laboratorios veterinarios con línea de</i></p>
	<p>Se presentarán los resultados en un gráfico de barras.</p>
2 antiparasitarios?:	<p><i>¿Cuál es el grado de satisfacción en general con sus proveedores de</i></p>
	<p>Se presentarán los resultados en forma de tabla.</p>
3 veterinario para perros y gatos para ser distribuido en su tienda/veterinaria?:	<p><i>Ordene del 1 al 7 (siendo 1 el más importante y 7 el menos importante) según su criterio ¿Cuál es el grado de importancia al momento de adquirir un producto</i></p>
	<p>Se presentarán los resultados en una barra 3D apilada.</p>
4 de antiparasitarios para perros y gatos?:	<p><i>Ordene del 1 al 7 (siendo 1 el más importante y 7 el menos importante) según su criterio ¿Cuál es la ventaja más notable de su principal laboratorio proveedor</i></p>
	<p>Se presentarán los resultados en una barra 3D apilada.</p>
5 actividades promocionales en la línea de productos veterinarios para perros y gatos?:	<p><i>Ordene del 1 al 4 (siendo 1 el más importante y 4 el menos importante) según su criterio ¿Cuál es el grado de importancia para su canal de las siguientes</i></p>
	<p>Se presentarán los resultados en una barra 3D apilada.</p>

¿Con qué frecuencia adquiere antiparasitarios para perros y gatos?:

6 Se presentarán los resultados en un gráfico circular 3D

De acuerdo con la pregunta anterior, y teniendo en cuenta el siguiente

7 enunciado, ¿Cuál es el rango presupuestal unitario para adquirir antiparasitarios para perros y gatos?:

Se presentarán los resultados en un gráfico circular 3D.

8 ¿Incluiría dentro de la línea de antiparasitarios para perros y gatos que comercializa, otro laboratorio o marca?:

Se presentarán los resultados en forma de tabla.

9 ¿Si los nuevos productos veterinarios para perros y gatos estuvieran disponibles hoy en su punto de venta, los promocionaría y recomendaría?:

Se presentarán los resultados en forma de tabla.

Ordene del 1 al 5 (siendo 1 el más importante y 5 el menos importante) según su

10 criterio ¿Qué herramientas comerciales y promocionales necesitaría por parte del laboratorio para que sus clientes adquieran los nuevos productos?:

Se presentarán los resultados en una barra 3D apilada.

Se aplicó un cuestionario dirigido a 28 veterinarios y/o distribuidores mayoristas cuyos negocios están ubicados en los departamentos de Piura, Lambayeque y La Libertad los cuales pertenecen a la red de contactos de uno de los integrantes encargados del desarrollo de la presente tesis quien cuenta con tres (03) años de experiencia en el área comercial del rubro de productos veterinarios y ha trabajado en los 3 departamentos en mención, el contacto fue vía telefónica y a través de la aplicación de comunicación WhatsApp.

CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO / CUESTIONARIO

4.1. Investigación de la demanda en el mercado antiparasitario para perros y gatos.

El presente capítulo es para el desarrollo de la investigación de mercado para antiparasitarios, se aplicó a veterinarios y mayoristas veterinarios, dentro de este cuestionario se buscó obtener información sobre el precio de los competidores, así como las condiciones comerciales con las que trabajan otras marcas y/o laboratorios, qué es lo que buscan nuestros potenciales clientes en sus proveedores y las características que esperan que tenga el producto.

4.2. Objetivo de la investigación

- Conocer a los laboratorios y marcas con las que competiríamos.
- Determinar la demanda potencial.
- Determinar las características cuantitativas más importantes del mercado.
- Determinar la posibilidad de ingresar al mercado con un nuevo producto.

4.3. Población objeto de estudio

La investigación estará enfocada hacia los veterinarios y distribuidores mayoristas cuyos negocios estén ubicados en los departamentos de Piura, Lambayeque y La Libertad. Para el mercado meta se ha tomado información de INEI (INEI, 2010) cuyos datos fueron obtenidos en el censo del mismo año, donde pudimos ubicar las empresas que tienen los siguientes tipos de actividad:

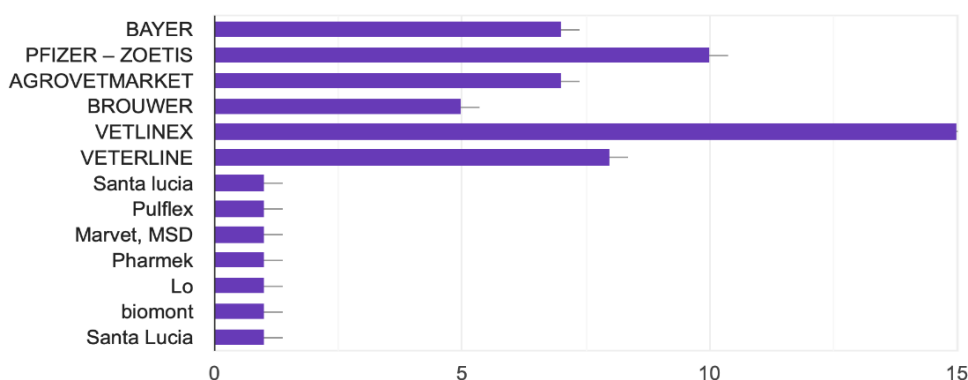
Principal - 4773 - Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados. Principal - 7500 - Actividades veterinarias

4.4. Encuesta y resultados

Se logró entrevistar a veintiocho (28) potenciales clientes (distribuidores veterinarios). Antes de iniciar con las preguntas del cuestionario se solicitó que primero identifiquen cual es el tipo de negocio que tienen si son veterinarias o distribuidores mayoristas. El 75% de los encuestados fueron veterinarios y 25% de los encuestados fueron distribuidores mayoristas.

1. *¿Cuáles son los nombres de los laboratorios veterinarios con línea de antiparasitarios para perros y gatos que comercializa actualmente*

Figura 1 Laboratorios veterinarios con línea de antiparasitarios para perros y gatos.



Fuente: Elaboración propia

Teníamos que identificar con que laboratorios y/o marcas trabajaban actualmente. Según la Figura 2, se identificó que la marca con la cuál más trabajan los encuestados es un laboratorio peruano Vetlinex mientras que en segundo lugar estaba Pfizer-Zoetis quienes actualmente comercializan antiparasitarios con la marca Frontline. En tercer lugar se encuentra un laboratorio peruano sin embargo este ofrece productos sustitutos al que tenemos planeado comercializar en el modelo de negocio ya que los antiparasitarios que producen y comercializan son tabletas mientras que las dos primeras marcas vienen en pipetas y/o spray.

2. ¿Cuál es el grado de satisfacción en general con sus proveedores de antiparasitarios?

Tabla 1 Nivel de satisfacción respecto a sus proveedores

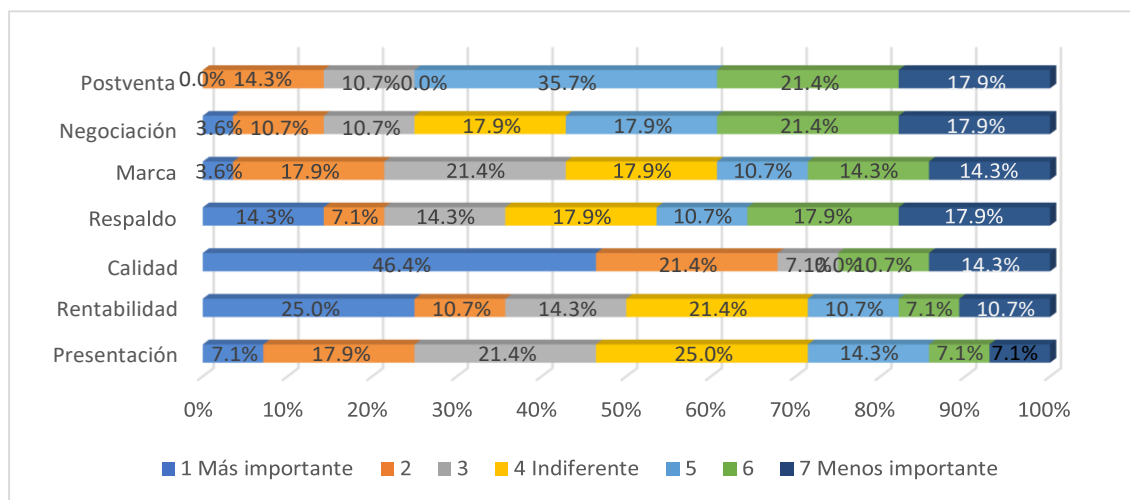
Grado de satisfacción	n	%
Completamente insatisfecho	0	0.0%
Insatisfecho	0	0.0%
Satisfecho	25	89.3%
Completamente satisfecho	3	10.7%
Total	28	100.0%

Nota: Datos obtenidos por los investigadores.

Según la Tabla 1, el 10.7% de los encuestados se encuentra completamente satisfecho con sus proveedores actuales y el 89.3% se encuentra satisfecho, por lo que podemos asumir que la gran mayoría estaría abierto a realizar un cambio o agregar un nuevo proveedor a su lista.

3. Ordene del 1 al 7 (siendo 1 el más importante y 7 el menos importante) según su criterio ¿Cuál es el grado de importancia al momento de adquirir un producto veterinario para perros y gatos para ser distribuido en su tienda/veterinaria?

Figura 2 Criterios más importantes para comercializar un producto veterinario

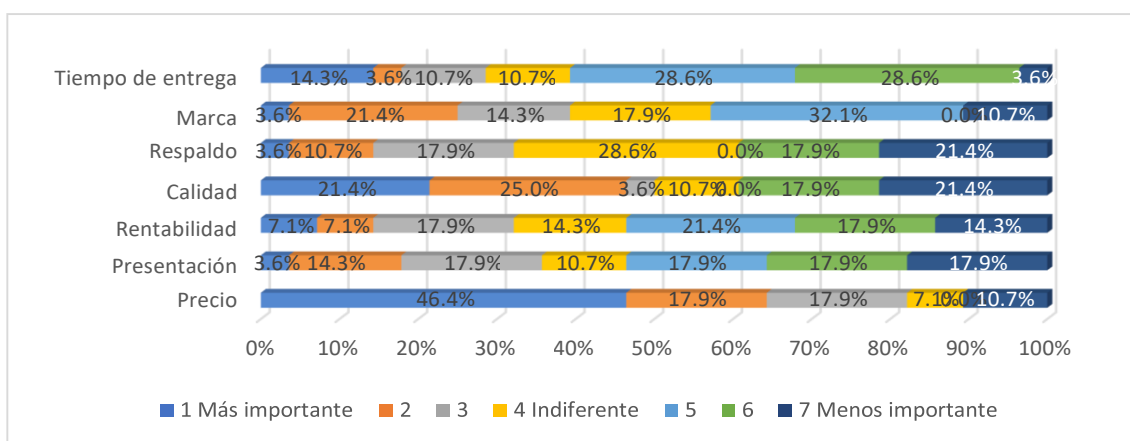


Fuente: Elaboración propia

De los resultados mostrados en la Figura 3, los 3 criterios más importantes para comercializar un producto veterinario son en primer lugar calidad, seguido de rentabilidad y por último el respaldo. Si bien es cierto la calidad del producto es importante para los potenciales clientes la rentabilidad que este les pueda generar (precio de compra vs precio de venta) es sumamente importante para ellos.

- Ordene del 1 al 7 (siendo 1 el más importante y 7 el menos importante) según su criterio *¿Cuál es la ventaja más notable de su principal laboratorio proveedor de antiparasitarios para perros y gatos?*

Figura 3 Ventajas competitivas de los principales laboratorios proveedores

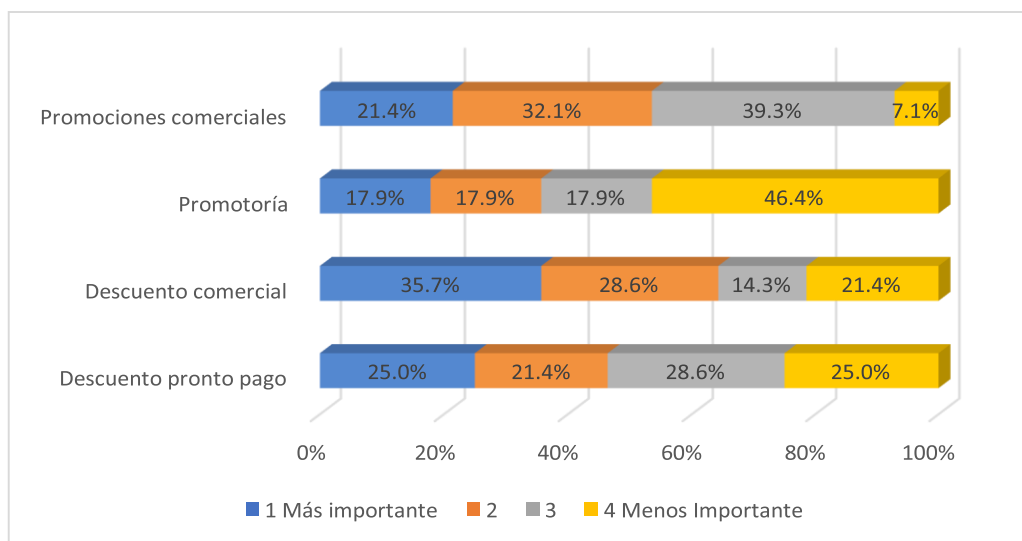


Fuente: Elaboración propia

De la Figura 4 se deduce que las tres (03) principales ventajas competitivas que los potenciales clientes identificaron fue el precio seguido por la calidad y tiempo de entrega. Nuevamente la marca queda relegada a la última posición. Esto es un buen indicio de que se puede introducir en este mercado una nueva marca ya que el precio es lo más relevante y el precio de venta de nuestro producto está dentro del rango de preferencia de la mayoría de clientes.

- Ordene del 1 al 4 (siendo 1 el más importante y 4 el menos importante) según su criterio *¿Cuál es el grado de importancia para su canal de las siguientes actividades promocionales en la línea de productos veterinarios para perros y gatos?*

Figura 4 Grado de importancia de actividades promocionales

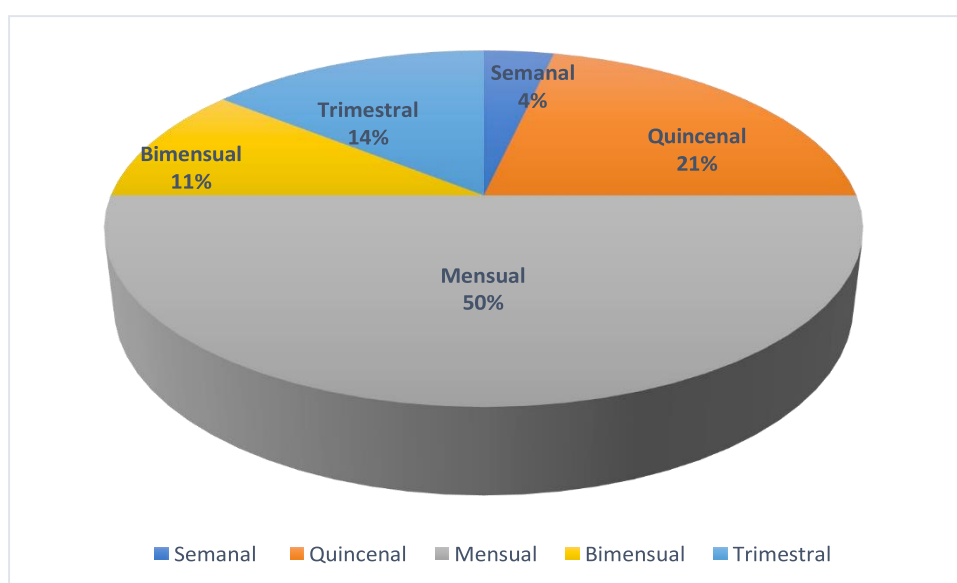


Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 5, lo más importante para los encuestados es el descuento comercial que se genera según los volúmenes de compra y el descuento por pronto pago dado otro punto relacionado al precio. Promotoría del producto queda relegado al último lugar por lo que no es necesario que se invierta en promotores sólo si es necesario.

6. ¿Con qué frecuencia adquiere antiparasitarios para perros y gatos?

Figura 5 Frecuencia de compra de los antiparasitarios

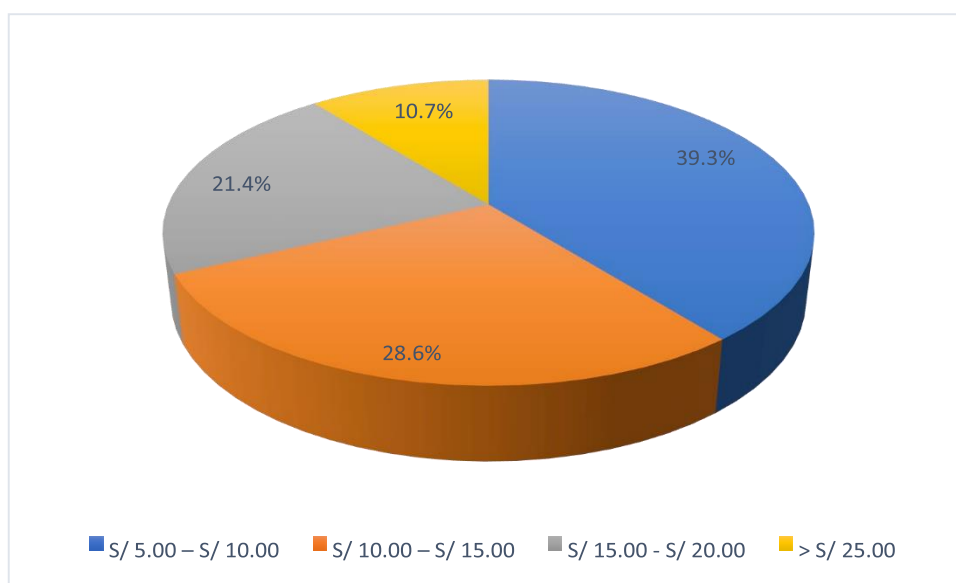


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Figura 6, el 50% de los encuestados compran de manera mensual antiparasitarios, el 21% realiza sus compras cada quincena, un 14% lo hace de manera trimestral y el 11% bimensual. Se tiene garantizado que los potenciales clientes van a realizar compras mensuales garantizando el flujo de producción y suministro.

7. De acuerdo con la pregunta anterior, y teniendo en cuenta los siguientes enunciados, ***¿Cuál es el rango presupuestal unitario para adquirir antiparasitarios para perros y gatos?***

Figura 6 Rango presupuestal unitario para adquisición de antiparasitarios



Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Figura 7, el rango de precios estimado por antiparasitario esperado por el 39.3% de los encuestados va entre los S/ 5.00 - S/ 10.00, para el 28.6% el precio unitario debería estar entre los S/ 10.00 – S/ 15.00, el 21.4% espera pagar entre S/ 15.00 – S/ 20.00 y sólo el 10.7% tiene presupuestado pagar más de S/25.00.

8. ¿Incluiría dentro de la línea de antiparasitarios para perros y gatos que comercializa, otro laboratorio o marca?:

Tabla 2 Aceptación de otro laboratorio o marca en su línea de antiparasitarios para perros y gatos.

Respuesta	n	%
Si	22	78.6%
No	6	21.4%
Total	28	100.0%

Nota: Datos obtenidos por los investigadores.

Como se puede apreciar de la Tabla 2, el 78.6% de los encuestados sí aceptaría incluir a un nuevo laboratorio o marca nueva dentro de la línea de antiparasitarios que comercializan para perros y gatos, mientras que el 21.4% no aceptaría un nuevo laboratorio o marca nueva. Por lo que tenemos un gran porcentaje de potenciales clientes con los cuales se podía trabajar.

9. ¿Si un nuevo antiparasitario para perros y gatos estuviera disponible hoy en su punto de venta, los promocionaría y recomendaría?

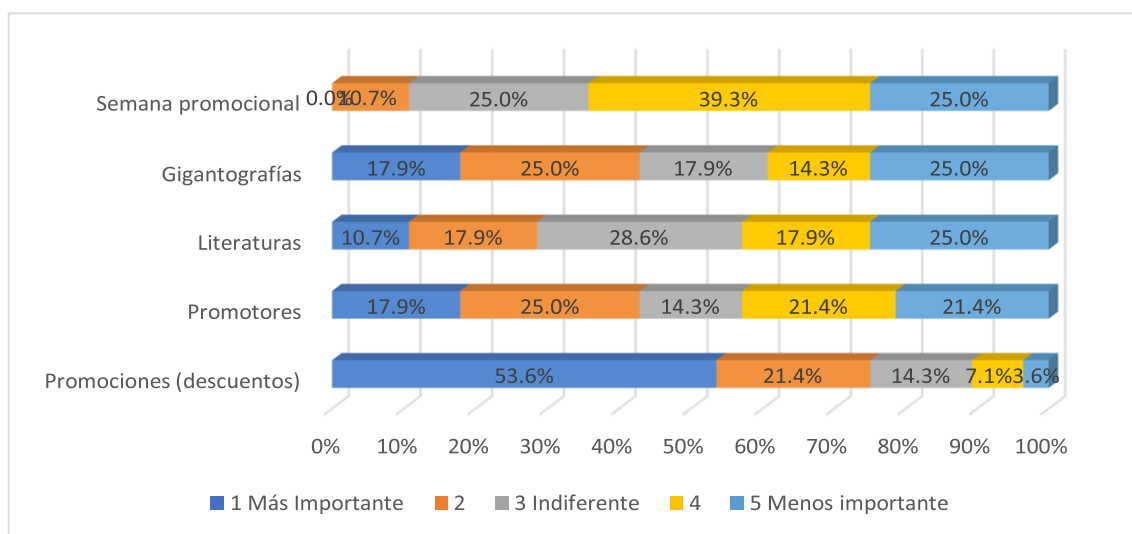
Tabla 3 Promoción y recomendación de nuevos productos veterinarios para mascotas.

Respuesta	n	%
Si	26	92.9%
No	2	7.1%
Total	28	100.0%

Nota: Datos obtenidos por los investigadores.

10. Ordene del 1 al 5 (siendo 1 el más importante y 5 el menos importante) según su criterio ¿Qué herramientas comerciales y promocionales necesitaría por parte del laboratorio para que sus clientes adquieran los nuevos productos?

Figura 7 Herramientas comerciales y promocionales para impulsar ventas



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 8, lo más importante para los encuestados son las promociones (descuentos comerciales) que se genera según los volúmenes de compra y el descuento por pronto pago. Promotoría del producto en sus puntos de venta queda relegado al segundo lugar junto con gigantografías para sus locales.

4.5. Cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda total en las regiones de La Libertad, Lambayeque y Piura, se ha extraído data cuantitativa del Market Report de CPI (CPI, 2021), y sería el bajo el supuesto de que el 60% de las familias peruanas tienen una mascota:

Tabla 4 Población en miles según estratos socioeconómicos por departamentos

DEPARTAMENTO	POBLACION MILES	C	D	HOGARES	HOGARES NSE C Y D	60% POBLACION CON MASCOTA
LA LIBERTAD	1995.20	540.70	574.62	500.10	279.56	167.73354
LAMBAYEQUE	1345.00	402.16	434.44	325.60	202.52	121.51392
PIURA	2080.60	568.00	674.11	519.20	309.96	185.97744

Nota: Elaboración propia

Inicialmente se busca presencia en las ciudades principales de los departamentos de La libertad, Piura y Lambayeque.

Tabla 5 Población en miles según estratos socioeconómicos por ciudades

CIUDAD	POBLACION MILES	C	D	HOGARES	HOGARES NSE C Y D	60% POBLACION CON MASCOTA
TRUJILLO	1,098.00	297.56	316.22	266.30	148.86	89.32
CHICLAYO	905.40	270.71	292.44	222.00	138.08	82.85
PIURA	898.50	245.29	291.11	216.90	129.49	77.69
SULLANA	351.10	95.85	113.76	88.50	52.83	31.70

Nota: Elaboración propia.

“Para garantizar protección durante todo el año, los perros deben ser desparasitados cada dos o tres meses. Además, se debe realizar desde que el cachorro cumple tres meses de edad” (Gaxiola, 2021). Basándonos en la recomendación de los expertos veterinarios asumimos que los perros van a ser desparasitados cada 3 meses y esperamos tener una participación de mercado mínima de 5% en las ciudades de Trujillo, Chiclayo, Piura y Sullana.

Tabla 6 Estimación de unidades de antipulgas vendidas por ciudad

CIUDAD	# de Familias con Mascotas	% de Participación	Número de Familias a Atender	Venta de Unidades de Antipulgas Anuales
TRUJILLO	89,317.00	5%	4,465.85	17,863.00
CHICLAYO	82,850.00	5%	4,142.50	16,570.00
PIURA	77,694.00	5%	3,884.70	15,539.00
SULLANA	31,701.00	5%	1,585.05	6,340.00
TOTAL	281,562.00		14,078.10	56,312.00

Nota: Elaboración propia

El 5% de participación de mercado representa una venta de 56,312.00 goteros x 10 ml los cuales se venderán en cajas por treinta (30) unidades a un precio de S/ 180.00 soles más IGV. De esta manera los clientes obtendrán un precio unitario de S/ 6 soles más IGV. El costo unitario de cada antiparasitario de acuerdo con lo cotizado por el laboratorio será de S/ 3.00 más IGV. Esto representará una venta de S/ 337,872.00 más IGV.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En el presente capítulo se analizará el entorno para el modelo de negocio planteado a fin de determinar la existencia de factores ajenos al negocio que pueden influenciar en su éxito o fracaso. Mediante las 5 fuerzas de Porter se analizará como el negocio interactuaría en el mercado analizando las fuerzas de los competidores, proveedores, compradores, nuevos entrantes y productos sustitutos. En la evaluación FODA se detectará las oportunidades y amenazas existentes como insumo para la toma de decisiones.

5.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

- ***Poder de negociación de proveedores:*** Si bien el producto se va a registrar a nombre de la empresa ante el SENASA y la empresa será la propietaria del producto, no está en la capacidad fabricarlo ya que no se contempla implementar un laboratorio lo que genera que se tenga que maquilar con un tercero. Esto le da mucho poder de negociación al laboratorio que al finalizar los contratos anuales tiene la posibilidad de subir el precio de maquila o modificar la vigencia de los contratos con el fin de renegociar los precios acordados en un lapso de tiempo menor. Sin embargo, esto no quiere decir que en la práctica se dé, ya que hay más de un laboratorio dispuesto a ofrecer su servicio por lo que se puede analizar el cambio de laboratorio proveedor. Uno de los principales insumos para este producto son los envases plásticos y en los últimos meses está teniendo inconvenientes dado que el costo actual de la resina de PVC y HDPE se ha duplicado con respecto al costo que tenía en octubre del 2020. No hay espacio a negociación en este punto ya que las condiciones son las mismas para todas las empresas que dedican a la fabricación de productos plásticos.
- ***Amenaza de productos sustitutos:*** Existe más de un método de combatir a los parásitos tanto internos como externos (pulgas y garrapatas) por lo que productos actualmente existen varios productos sustitutos en el mercado para combatir a las pulgas y garrapatas no sólo en soluciones líquidas tópicas sino también en diversas presentaciones es porque no todos los perros y gatos son iguales hay algunos que se rehúsan a tomar pastillas o jarabes por lo que lo más recomendable o fácil para los propietarios es aplicar una solución tópica como son los anti-pulgas en gotas o spray. Las presentaciones más frecuentes son:

- **Pastillas:** Bravecto, Next pet, Nexgard, Iverpet, Ivertop.
- **Soluciones orales:** Paravetolplus flow e Pravetol iverflow
- **Soluciones tópicas:** Power, Front line, Fiproline, Advantage, Meltra spot on.

A continuación, se mostrará a detalle los productos sustitutos clasificados según el Laboratorio, su precio y su tipo de presentación:

Producto	Composición	Laboratorio	Precio	Presentación	Tipo de competidor
Bravecto	Fluralaner (micronizado) 136.4 mg	MSD	S/ 110	Caja x 1 Pastilla	Producto sustituto
Next pet	Spinosad 500 mg/1000 mg	Vetlinex	S/ 110	Caja x 5 Pastillas	Producto sustituto
Nexgard	Afoxolanader y Milbemicina Oxima	Frontlinelabs	S/ 120	Caja x 3 Pastillas	Producto sustituto
Iverpet	Ivermectina 5 mg	Veterline	S/ 30	Caja x 40 Pastillas	Producto sustituto
Ivertop	Ivermectina 6 mg	Vetlinex	S/ 45	Caja x 50 Pastillas	Producto sustituto
Paravetolplus flow	Pamoato de pirantel 50 mg/ml - fenbendazol 225 mg/ ml - Praziquantel 25 mg/ml	Veterline	S/ 10	Jeringa x 5 ml - Solución oral	Producto sustituto
Pravetol iverflow	Pamoato de pirantel 80 mg/ml - Praziquantel 35 mg/ml Ivermectina 1 mg/ml	Veterline	S/ 9	Jeringa x 5 ml - Solución oral	Producto sustituto
Power	Imidacloprida: 5,15 g Permetrina: 40 g Butóxido de Piperonilo: 3 g	Brouwer	S/ 15	Solución tópica	Directo
Front line	Fipronil 0,25 g	Frontlinelabs	S/ 35	Solución tópica	Directo
Fiproline	Fipronil 100 mg	Hertape	S/ 18	Solución tópica	Directo
Advantage	Imidacloprid: 100 mg	Bayer	S/ 35	Solución tópica	Directo
Meltra spot on	Praziquantel: 9,6 g Ivermectina: 0,8 g	Brouwer	S/ 17	Solución tópica	Directo

Fuente: Elaboración Propia

- **Poder de negociación de clientes:** El mercado de la medicina animal es muy amplio a diferencia de la medicina humana, donde en Perú tenemos casi un monopolio por parte de las grandes cadenas de farmacia que forman parte de un mismo grupo empresarial, por lo que la mayoría de los clientes tienden siempre

a buscar la alternativa más económica, razón por la cual los márgenes de contribución esperados son bajos. En los mercados mayoristas del norte del Perú donde los distribuidores agropecuarios mayoristas, se encuentran ubicados físicamente, debido que estas zonas cuenta con un alto nivel de concurrencia los mayoristas no sólo atienden a los veterinarios locales sino también al cliente final de manera directa. En estos mercados se puede evidenciar que los clientes finales antes de tomar la decisión de comprar un producto comparan precios en diferentes tiendas debido a que no sólo buscan el mismo producto sino también productos similares o productos sustitutos.

- ***Amenaza de nuevos competidores:*** En el caso de los antiparasitarios la amenaza de la aparición de nuevos competidores es alta ya que no es necesario contar con un laboratorio para registrar una marca y/o un producto propio, pero si se debe tener acceso a un laboratorio licenciado por el SENASA para que este pueda vender el registro o maquilar el producto que se necesite comercializar. Por otro lado, también está la posibilidad de la llegada de productos importados de laboratorios extranjeros. Actualmente en Perú hay varias marcas de anti-pulgas de laboratorios extranjeros como BROWER, CHERY, FRONTLINE.
- ***Rivalidad entre los competidores existentes:*** Actualmente en el mercado norte (desde Tumbes hasta Lima) hay muchos productos de similares características al antiparasitario que estamos planteando comercializar y cada uno tiene un nicho de mercado diferente en el que tiene mayor participación debido a que los precios de los antiparasitarios son muy variables pueden ir desde S/ 5.00 en una presentación de gotero o un spray de S/ 10.00 hasta una pastilla para control de parásitos internos y externos de S/ 120.00, según la zona donde se encuentren las veterinarias y mayoristas hay distritos dentro de estos departamentos donde no encuentras más que 2 o 3 marcas de anti-pulgas debido a que existe cierto grado de fidelidad de los clientes hacia sus proveedores actuales. Por otro lado, los grandes laboratorios son los que buscan tener el control del mercado incluso han intentado comprar las marcas de otras empresas para tener sus productos en cartera y en caso tengan un posicionamiento arraigado los comercializan.

5.2. Análisis externo: Oportunidades y Amenazas

En el siguiente cuadro se realiza una evaluación de amenazas y oportunidades:

Cuadro 2 Análisis FODA

<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none">● Creciente preocupación por el cuidado animales tanto de granja como de casa.● Apoyo gubernamental a iniciativas de valor añadido en sectores no tradicionales.● Creciente mercado de exportación.● Creciente preocupación por cuidado animal (movimientos animalistas)	<ul style="list-style-type: none">● Grandes laboratorios con mejor estructura de costos y precios.● Creciente competencia local● Dependencia alta de compradores mayoristas● Productos sustitutos

Fuente: Elaboración propia

Debido a que estamos analizando un posible modelo de negocio que aún no se ha formado, no podemos considerar dentro de la evaluación las fortalezas y debilidades. Solo se puede realizar un análisis sobre las posibles amenazas que nos podemos enfrentar y las oportunidades que podemos encontrar en el mercado.

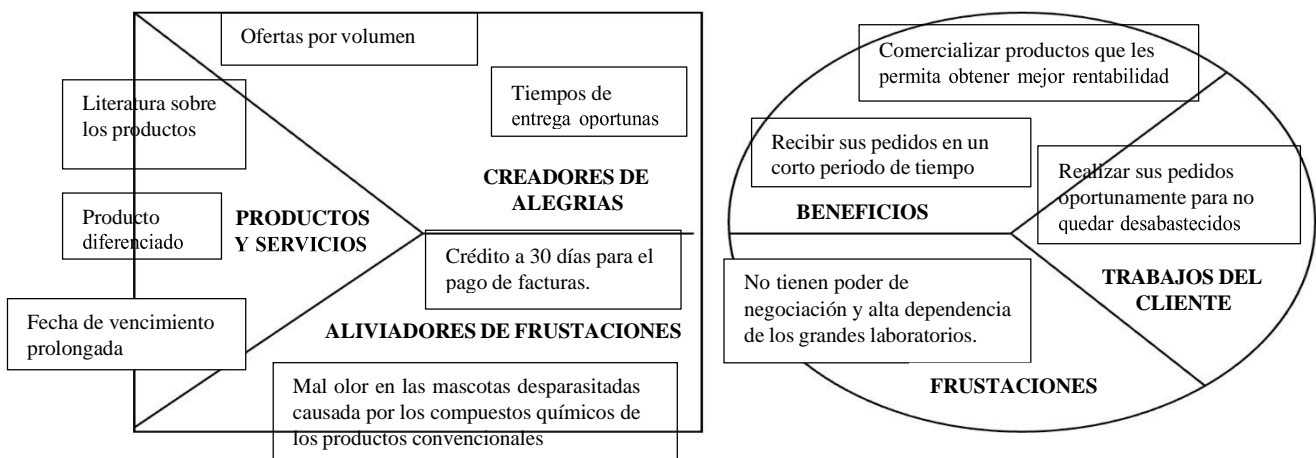
CAPÍTULO VI. MODELO DE NEGOCIO

6.1. Descripción de la propuesta de valor

Es importante analizar los factores internos y externos que influyen en este modelo de negocio y definir las estrategias para alcanzar la posición de mercado esperada de la empresa.

Para la identificación del cliente y sus necesidades se usa la metodología del “lienzo de la propuesta de valor” (ver Figura 1) en donde se representa visualmente tres partes: el perfil del cliente, el mapa de valor y el encaje (Osterwalder & Pigneur, 2017).

Figura 9 Lienzo de la propuesta de Valor para el modelo de negocio



Fuente: Elaboración propia

De esta manera se identifica la propuesta de valor agregado para la comercialización del antiparasitario. Considerando las necesidades, frustraciones alegrías para los veterinarios y mayoristas veterinarios.

Para realizar el modelo de negocio hemos usado la metodología “CANVAS” en donde se plasma la idea del modelo de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Cuadro 3 Lienzo del modelo de negocio

Actividades Clave	Asociaciones Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con Clientes	Segmentos de Mercado
<ul style="list-style-type: none"> - Obtener el registro del producto IVET por parte del SENASA. - Realizar una campaña por el lanzamiento del producto con los principales distribuidores mayoristas y veterinarios. - Registro de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe realizar un contrato por el servicio de maquila de IVET con un laboratorio autorizado por el SENASA. - Promocionar el producto en los colegios veterinarios de los departamentos de La Libertad, Piura y Lambayeque. 	<p>Venta de antiparasitarios para perros y gatos con un aroma agradable duradero efectivo y un precio bajo.</p>	<p>Visita personalizada de los ejecutivos de venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación directa a través de WhatsApp y Mailyng. - Trade marketing en los principales distribuidores y consultorios veterinarios. - Programa de fidelización. - Bonificaciones por compras. - Descuentos por volumen. 	<p>Personas jurídicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veterinarios - Distribuidores veterinarios mayoristas.
	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal de ventas - Inventario de productos terminados. - Vehículo de transporte - Control de calidad 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - B2B - Delivery 	
	<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compra de antiparasitario al laboratorio - Pago de nómina - Pago de arriendo - Pago de servicios públicos - Mantenimiento de vehículo y combustible 		<p>Fuentes de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - A través de la venta de productos. 	

Fuente: Elaboración propia

6.2. Acciones estratégicas

Para llevar a cabo el presente modelo de negocio vamos optar por una estrategia de liderazgo en costos. Es por ese motivo que es clave definir el laboratorio con el cual se obtendrá el registro del producto y se realizará el servicio de maquila para el antiparasitario. El motivo por el cual se ha decidido maquilar y no producir el producto de manera directa es porque uno de los principales beneficios de contratar un servicio de maquila es el ahorro en la inversión de dinero que se requiere, ya que no vamos a necesitar comprar maquinaria, realizar mantenimientos e incurrir en otros gastos de producción. Y por otra parte el laboratorio que otorgará el servicio de maquila cuenta con experiencia, equipos requeridos y permisos para llevar a cabo la producción. El presente proyecto tiene un enfoque de investigación cuantitativo.

Definir el periodo de vigencia del contrato para el servicio de maquila, este debe tener la mayor vigencia posible de preferencia que sea mínimo un (01) año, con el fin de no tener que renegociar constantemente los precios (costo del producto) y poder trasladar de manera efectiva el precio bajo al mercado.

Establecer una política de descuentos de modo que los veterinarios y mayoristas veterinarios que realicen las compras de mayor volumen se vean beneficiados y fidelizados. Establecer un plan de visitas para los vendedores de cada región con el fin de realizar una cobertura del mayor número de clientes potenciales.

CAPÍTULO VII. PLAN DE MARKETING

En el presente capítulo se presentan las estrategias y planes de acción a seguir para alcanzar los objetivos establecidos.

7.1. Objetivo General

Alcanzar el 5% de participación de mercado en la venta de antiparasitarios para perros y gatos en los departamentos de La Libertad, Piura y Lambayeque.

7.2. Estrategia de segmentación y posicionamiento

? Segmentación:

Los clientes potenciales están en los departamentos de La Libertad, Lambayeque y Piura. El presente plan de marketing está enfocado en que los veterinarios y mayoristas veterinarios ofrezcan y vendan nuestro antiparasitario a las familias de los departamentos en mención principalmente enfocado en las personas que se encuentran ubicadas en las ciudades principales. Las personas del sector C y D tiende a realizar las compras de medicina veterinaria en los mercados mayoristas de la ciudad por ejemplo en el caso de Trujillo en Eguren.

Los clientes del sector C y D al comprar tiende a comparar precios antes de tomar una decisión suelen buscar incluso productos sustitutos. Los usuarios del sector A tiende comprar directamente en el veterinario y es el veterinario quien aplica el producto. Por otro lado, los usuarios del sector C y D reciben la receta o realizan un autodiagnóstico a sus mascotas y son ellos mismos quienes compran el producto en un mayorista y lo aplican en sus mascotas. Los clientes que buscamos atender son los mayoristas agropecuarios y veterinarios.

? Posicionamiento:

De acuerdo con la estrategia competitiva, se entrega una oferta de **igual valor al mismo, o incluso, a un menor precio que la competencia**, dado que todos los antiparasitarios aprobados por el SENASA tienen el mismo efecto para el control de parásitos externos se tiene una estrategia de posicionamiento de **el mismo beneficio por igual o menor precio**. Se ha considerado, que, al tratarse de productos commodity que cuentan con el respaldo de diferentes marcas y empresas tanto conocidas como desconocidas, **el menor precio, no afectará la imagen del producto**.

7.3. Estrategia funcional

7.3.1. Decisión estratégica sobre el producto

Debido a la naturaleza de compra de nuestros clientes, clasificamos a nuestro producto como un **“producto de”**, ya que son adquiridos por un intermediario el cual vende estos productos al consumidor final y catalogado como “producto comercial” ya que el cliente tiene varias opciones para elegir cual satisface sus necesidades evalúan precio y calidad.

7.3.2. Beneficios propuestos para el Antiparasitario:

Elimina toda presencia de pulgas y garrapatas en las mascotas. Previene contagio de larvas en las mascotas. Previene enfermedades sanguíneas. Previene enfermedades dermatológicas. Brinda soporte al sistema inmunológico de las mascotas

7.3.3. Estrategia de precio

Parte de la estrategia de precio para el producto se ha considerado que debe **ser menor** a lo ofertado en el mercado actualmente con el fin de penetrar el mercado y alcanzar la participación de mercado deseada, para lo cual se realizarán análisis periódicos de los precios de la competencia. Esta información debe ser recolectada por los vendedores en sus visitas de campo que realicen a los clientes.

El consumo del producto presenta estacionalidad en los meses de calor, por tal motivo en los meses de invierno se lanzarán las campañas promocionales a fin de mantener la actividad.

7.3.4. Fijación del precio de Entrada

Tomaremos como guía la fijación de precio basado en la competencia, ya que estableceremos **nuestro precio de venta igual o por debajo** de los precios base de los competidores actuales.

7.3.5. Fijación de precios descuentos y bonificaciones

Como parte de la estrategia de penetración de mercado y posicionamiento del producto se aplicarán descuentos o bonificaciones a los clientes por pronto pago y volumen de compra. Dentro de las bonificaciones consideramos que **para el cliente que compre una docena de cajas de antiparasitarios se le dará una docena de trece unidades (el cliente recibe 13 cajas y paga sólo por 12 cajas).**

7.3.6. Estrategia de distribución

Por el tamaño de los productos la distribución se realizará a través de transporte terrestre interprovincial desde la ciudad de Trujillo a las diferentes ciudades en los departamentos de Piura, La Libertad y Lambayeque, **el cliente asume el costo del flete** el cuál será entregado en la agencia de transportes de su preferencia en los días establecidos de reparto. En el caso de los clientes que se encuentren ubicados en la ciudad de **Trujillo** la distribución será a través de transporte local realizado por el **chofer de la empresa**.

7.4. Presupuesto

Se ha elaborado el presupuesto teniendo en cuenta las acciones para llevar a cabo el plan de marketing, el cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 7 Presupuesta para realizar un plan de marketing

Herramientas	Presupuesto Anual	Detalle del Presupuesto
Afiches	S/ 1,500.00	Afiches para que se puedan colocar en las tiendas y veterinarias de los clientes.
Literatura	S/ 1,500.00	Literatura del producto sobre su contenido, composición, beneficios
Total, presupuesto de Marketing	S/ 3,000.00	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VIII. PLAN DE OPERACIONES

8.1. Políticas Operacionales

8.1.1. Política de Ventas

Se contará con un vendedor en las regiones de Piura, Lambayeque y La Libertad. El vendedor debe realizar cobertura de la mayor cantidad de veterinarias y distribuidores mayoristas veterinarios posibles. Una vez captado el cliente debe encargarse de realizar visitas constantes a los locales de los clientes para tomar nuevos pedidos, así como validar con que marcos y/o laboratorios está trabajando. Las formas de pago serán al contado y crédito a 30 días. El tiempo de entrega lo debe pactar el vendedor con el cliente y enviar dicha información al momento de ingresar sus pedidos, el plazo mínimo de entrega en agencia o tienda del cliente en caso de Trujillo es de dos (02) días.

8.1.2. Política de Calidad

El laboratorio proveedor del servicio de maquila debe contar con la autorización de operatividad por parte del SENASA para producir productos veterinarios tópicos.

8.1.3. Política de Cobranzas

Se otorgará crédito a los clientes previa evaluación financiera de acuerdo con información en INFOCORP, deben encontrarse 100% normal para acceder al crédito y no tener deudas impagas. Se trabajará con facturas a 30 días y el cliente deberá depositar en la cuenta de la empresa de manera directa, los vendedores apoyarán la gestión de cobranza, pero no recibirán el dinero de manera directa.

8.1.4. Política de servicio y Atención

El despacho a los clientes de Piura y Lambayeque lo realizará el repartidor de la empresa dejando sus pedidos embalados en la agencia de transporte de preferencia del cliente. El transporte a la agencia no tiene ningún costo, sin embargo, todos los fletes serán pago contra entrega (quién asume el costo del envío es el cliente).

Dentro de la ciudad de Trujillo el mismo repartidor se encargará del reparto a los locales de nuestros clientes sin ningún cargo adicional.

8.1.5. Inventarios

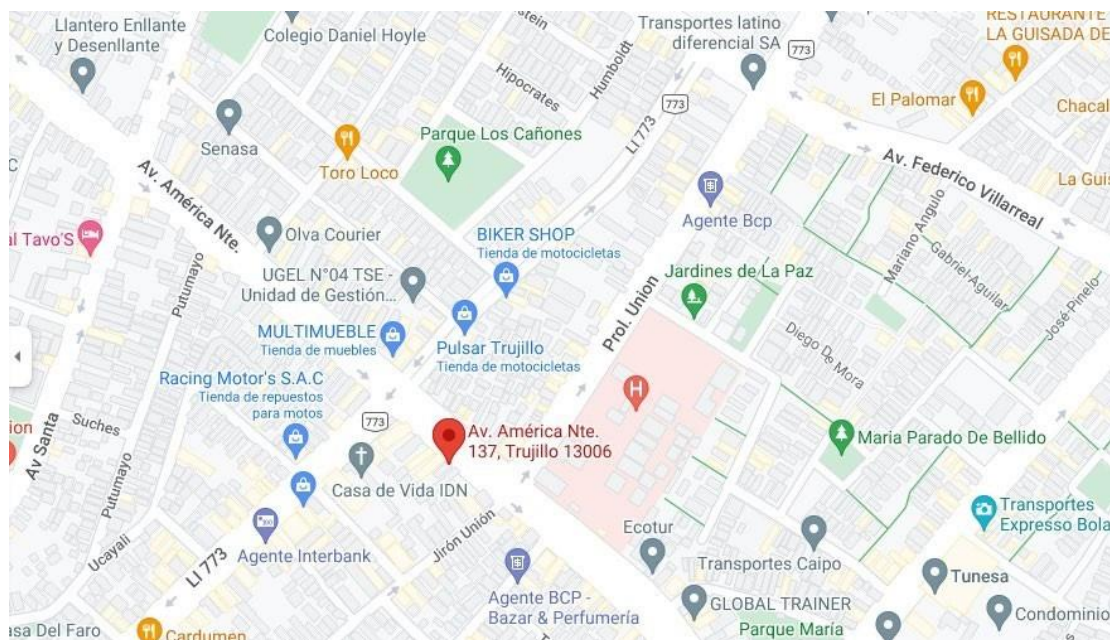
Se debe realizar la compra con el laboratorio maquilador con 10 días de anticipación para contar con el 100% del stock disponible a inicios de mes de acuerdo con el pronóstico de ventas. Se ha establecido esta política ya que al ser una empresa pequeña debemos tener un tiempo de entrega mejor que el de los grandes laboratorios y sus distribuidores autorizados.

8.2. Diseño de Instalaciones

8.2.1. Localización de las instalaciones

Para el almacén y oficina del negocio se alquilará un local en av. América Norte 137 Trujillo, La Libertad cuya ubicación exacta se grafica en la Figura 10. El costo del alquiler es de S/ 2,000.00

Figura 10 Mapa de ubicación



Fuente: Google Maps

8.2.2. Capacidad de las instalaciones

El local seleccionado cuenta en total con 100 metros cuadrados más 6 metros cuadrados para un estacionamiento, tiene los ambientes adecuados para poder llevar a cabo el plan de negocios. Las instalaciones contarían con los siguientes ambientes:

- Almacén
- Oficina para administrador y asistente.
- Estacionamiento

El local deberá ubicarse en una zona autorizada por el SENASA para poder llevar a cabo la actividad económica del CIU- 4620 es decir venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos

8.2.3. Distribución de las instalaciones

- **Almacén:** Ambiente amplio para poder almacenar en condiciones óptimas los antiparasitarios y poder empacarlos en las cajas.
- **Oficina para administrador y asistente:** Zona para que se lleven a cabo las labores administrativas del negocio.
- **Estacionamiento:** Espacio disponible para estacionar el vehículo utilizado para el reparto de los pedidos.

8.3. Especificaciones Técnicas del Producto

El antiparasitario es un producto de Uso Veterinario. A continuación, se detalla información de este producto.

8.3.1. Composición / Fórmula:

- Fipronil 1.5 gr
- Alcohol Isopropílico 100 ml

8.3.2. Indicaciones:

Solución cutánea para el control de pulgas y garrapatas en perros y gatos.

8.3.3. Tiempo de protección

Perros: Hasta 3 meses de protección contras las pulgas y 1 mes de protección contras las garrapatas.

Gatos: Hasta 2 meses de protección contras las pulgas y 1 mes de protección contras las garrapatas.

8.3.4. Administración / Aplicación del producto:

Aplicar en todo el cuerpo del animal, en razas de pelo largo aplicar a contrapelo. Tener cuidado de no hacer contacto directo con los ojos y la boca. Dosificación: 7.0 a 15 mg/kg. Promedio 10 mg/kg de peso vivo. 1 ml de producto x 1 kg de peso vivo. Se recomienda no bañar al animal 5 días antes ni 5 días después de la aplicación del producto para obtener un mejor resultado.

8.3.5. Precauciones

Mantener fuera del alcance de los niños. No fumar, comer o beber durante la manipulación del producto. No transportar ni almacenar junto a alimentos, ropa, etc. Almacenar en un lugar fresco y seco, alejado de la luz solar.

Elimine adecuadamente el envase.

8.3.6. Primeros Auxilios

En caso de ingerir el producto beber abundante agua y acudir al médico lo más pronto posible. No hay un antídoto específico. Tratamiento sintomático.

8.3.7. Información Adicional

En la etiqueta del frasco unitario y la caja se debe indicar:

- **Registro de SENASA:** Número de registro único obtenido para el producto a comercializar.
- **N° de Lote de producción:** Información brindada por el laboratorio que realiza la maquila.
- **Fecha de fabricación:** Información brindada por el laboratorio que realiza la maquila.
- **Fecha de Vencimiento:** Información brindada por el laboratorio que realiza la maquila.
- **Responsable Técnico:** Nombre del Médico Veterinario, así como su número de colegiatura.
- **Elaborado Por:** Datos del laboratorio que realizará el servicio de Maquila. Razón social y dirección.

- **Para:** Datos de la empresa a constituir. Razón social y dirección.

8.4. Inversión en activos fijos vinculados a la operatividad

Dentro de los activos fijos de la empresa se considera invertir en dos (02) laptops para poder llevar a cabo la labor administrativa, 6 equipos celulares smartphone. Dado que el negocio está empezando no consideramos arriesgar más capital en comprar una propiedad para el almacén y oficina.

8.5. Mapa de Procesos

En el siguiente mapa de procesos explicamos nuestro proceso de venta desde el contacto que realizan los vendedores con los veterinarios y mayoristas veterinarios, hasta la entrega de sus pedidos en la agencia de transporte o en su local dependiendo de la ubicación.

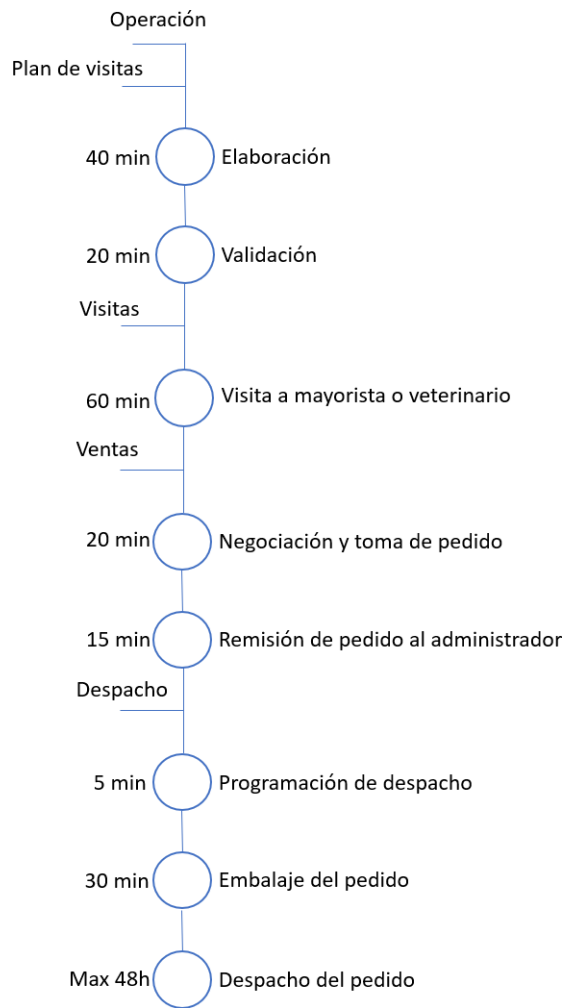
- Elaboración del Plan de Visitas semanal de los vendedores
- Validación del plan de Visitas por el administrador
- Visita al veterinario o Mayorista Veterinario
- Negociación y Toma de pedido por parte del vendedor al veterinario
- Envía detalle del pedido al administrador (forma de pago, si es crédito indicar el plazo del crédito, si es contado validar el depósito en las cuentas de la empresa, tiempo de entrega, dirección de entrega, si es en una agencia de transporte datos de la agencia, segundo destino, datos de la persona autorizada para recibir el producto)
- Programación del despacho del pedido
- Embalaje del pedido
- Despacho de Pedido
- Si fue a crédito realizar la cobranza del pedido

Para el cálculo de un ciclo de proceso se realiza el diagrama de Pert y el mapa de Operación, que se encuentran en la Tabla 9 y Figura 10, respectivamente.

Tabla 8 DIAGRAMA DE PERT

#	ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCIÓN
1	Elaboración del Plan de Visitas semanal de los vendedores	40 minutos
2	Validación del plan de Visitas por el administrador	20 minutos
3	Visita al veterinario o Mayorista Veterinario	60 minutos
4	Negociación y Toma de pedido por parte del vendedor al veterinario	20 minutos
5	Envía detalle del pedido al administrador	15 minutos
6	Programación del despacho del pedido	5 minutos
7	Embalaje del pedido	30 minutos
8	Despacho de Pedido	48 horas como Máximo

Figura 8 Mapa de Operación



Fuente: Elaboración Propia

8.6. Manual organizacional

8.6.1. Puesto: Administrador

Objetivo: Administrar las ventas, mantener buena relación con empresa maquiladora y mantener los inventarios actualizados

Funciones:

- Organizar y dirigir los procesos de ventas y logística.
- Realizar los stocks de inventario de los productos en venta y los utilizados en los servicios ofrecidos.
- Responsable de la tercerización de servicios tales como contabilidad, y reclutamiento de personal.
- Realizar el registro de clientes y mantener la base de datos.
- Realizar la programación diaria de despacho de pedidos para el chofer y coordinar el plan visitas con los vendedores.
- Facturación y órdenes de compra.
- Community Manager (Administrar las redes sociales, Facebook e Instagram).
- Proveer los recursos necesarios para el desempeño del proceso del servicio.
- Realizar las rutas y vías alternas para el traslado de las unidades vehiculares.
- Distribución y ejecución y monitoreo de los recursos y de los recursos ofrecidos.

8.6.2. Puesto: Chofer

Objetivo: Conducir el vehículo de forma prudente y sin demora para cumplir con los tiempos establecidos

Funciones:

- Trasladar los pedidos de los clientes. (Veterinarios y mayoristas)
- Mantener su documentación personal al día y portar su carnet de conductor.
- Revisar que el vehículo siempre cuente con combustible.

- Controlar la mantención periódica de la unidad y asegurar su buen funcionamiento, informar al administrador con anticipación las revisiones técnicas y reparaciones necesarias.
- Mantener el aseo y cuidado del vehículo (exterior).

8.6.3. Puesto: Asistente Administrativo

Objetivo: Dar soporte a las actividades de compras, ventas y administración

Funciones:

- Dar soporte al administrador en los procesos de ventas y logística.
- Dar soporte a los vendedores en reclamos, devoluciones, etc.
- Dar soporte al administrador en temas de manejo de redes sociales.
- Proveer de información para el análisis de la gestión presupuestal del negocio.

8.6.4. Puesto: Vendedores

Objetivo:

- Visitar y realizar la venta de productos a los veterinarios y mayoristas veterinarios.

Funciones:

- Formar una cartera de clientes e incrementarla de manera constante.
- Realizar su plan de visitas semanal y realizar las visitas a los veterinarios y mayoristas.
- Brindar información y asesoría sobre el producto de manera presencial, virtual y telefónica. Tanto a los veterinarios como a los mayoristas veterinarios.
- Realizar la cobranza a sus clientes de los pedidos a crédito.
- Cumplir con la cuota de ventas establecida tanto en unidades como en dinero.

Perfil profesional:

- Formación profesional mínima: Bachiller en Veterinaria, Zootecnia o carreras afines.
- Facilidad de palabra
- Manejo de Office nivel intermedio
- Experiencia requerida: 1 año de experiencia en Ventas en el rubro veterinario

CAPÍTULO IX. EVALUACIÓN DEL NUEVO MODELO DE NEGOCIOS

9.1. Supuestos

Estamos asumiendo que durante el primer año vamos a tener un porcentaje de participación de mercado de 5% y las ventas en unidades crecerán anualmente 10% para el año diez (10) alcanzaremos una participación de mercado de 12% en las regiones de las ciudades de Trujillo, Chiclayo, Piura y Sullana. El precio de venta de la caja de treinta (30) frascos goteros será de 180 soles más IGV.

9.2. Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación.

Para llevar a cabo el modelo de negocios se destina un monto de S/ 28,228.24 los cuales se utilizarán para cubrir los activos fijos, intangibles, gastos preoperativos. Esta inversión mostrada en la Tabla 9, está destinada para la creación, implementación y puesta en marcha.

Tabla 9 Gastos preoperativos

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	I.G.V.	IMPORTE TOTAL
ENSERES Y EQUIPOS	2	S/ 3,000.00	S/ 6,000.00	S/ 1,080.00	S/ 7,080.00
CELULARES	6	S/ 500.00	S/ 3,000.00	S/ 540.00	S/ 3,540.00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN/LICENCIAS Y AUTORIZACIONES			S/ 1,808.24		S/ 1,808.24
MINUTA-CAPITAL SOCIAL	1	S/ 100.00	S/ 100.00		S/ 100.00
BUSQUEDA Y RESERVA DEL NOMBRE	1	S/ 25.00	S/ 25.00		S/ 25.00
GASTOS NOTARIALES Y REGISTRALES	1	S/ 860.00	S/ 860.00		S/ 860.00
COSTO DE LIBRO CONTABLE DE 100 HOJAS	1	S/ 35.00	S/ 35.00		S/ 35.00
LEGALIZACION DE HOJAS-LIBRO CONTABLES	1	S/ 45.00	S/ 45.00		S/ 45.00
CERTIFICADO DE SEGURIDAD	1	S/ 100.00	S/ 100.00		S/ 100.00
REGISTRO DE MARCA	1	S/ 643.24	S/ 643.24		S/ 643.24
ALQUILER ADELANTADO	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00		S/ 2,000.00
SUB TOTAL GASTOS PRE – OPERATIVOS			S/ 6,808.24	S/ 540.00	S/ 7,348.24
Garantía de Alquiler	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00		S/ 2,000.00
REGISTRO DE SENASA	1	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00	S/ 1,800.00	S/ 11,800.00
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS			S/ 24,808.24	S/ 3,420.00	S/ 28,228.24

Fuente: Elaboración Propia

9.3. Proyección de Ventas

Tomando en cuenta que en promedio un antipulgas en presentación de pipeta o gotero se vende en cajas de 30 unidades a los veterinarios y distribuidores veterinarios mayoristas se estima una venta anual de S/ **337,680.00**

Tabla 10 Estimación de ventas en soles por ciudades

CIUDAD	# de Familias con Mascotas	% de Participación	Número de Familias Por Atender	Venta de Unidades de Antiparasitario Anuales	Venta de Cajas de Antiparasitarios Anual	Total, Venta Anual
TRUJILLO	89,317.00	5%	4,465.85	17,863.00	595.00	107,100.00
CHICLAYO	82,850.00	5%	4,142.50	16,570.00	552.00	99,360.00
PIURA	77,694.00	5%	3,884.70	15,539.00	518.00	93,240.00
SULLANA	31,701.00	5%	1,585.05	6,340.00	211.00	37,980.00
			TOTAL UNIDADES	56,312.00	TOTAL VENTA ANUAL	S/ 337,680.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 Flujo de caja

FLUJOS DE CAJA										
FLUJO DE CAJA ECONOMICO PROYECTADO										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO DE CAJA OPERATIVO										
Ventas	337,860	371,700	408,780	449,640	494,640	544,140	598,500	658,440	724,320	796,680
Costo de Ventas	140,775	154,875	170,325	187,350	206,100	226,725	249,375	274,350	301,800	331,950
MARGEN BRUTO	197,085	216,825	238,455	262,290	288,540	317,415	349,125	384,090	422,520	464,730
Gastos Administrativos y Ventas	115,213	115,551	115,922	116,330	116,780	117,275	117,819	118,418	119,077	119,801
Marketing	47,463	49,813	52,388	55,225	58,350	61,788	65,563	69,725	74,300	79,325
Bonificación de docenas de "14"	23,463	25,813	28,388	31,225	34,350	37,788	41,563	45,725	50,300	55,325
Community manager	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
Depreciación	4,962	4,962	4,962	4,962	4,962					
Total Costos	308,412	325,200	343,596	363,867	386,192	405,788	432,757	462,493	495,177	531,076
Utilidad antes de impuestos	29,448	46,500	65,184	85,773	108,448	138,352	165,744	195,947	229,143	265,604
Impuesto a la Renta 30%	8,834	13,950	19,555	25,732	32,534	41,506	49,723	58,784	68,743	79,681
Utilidad Neta	20,614	32,550	45,629	60,041	75,914	96,846	116,020	137,163	160,400	185,923
(+) Depreciación	4,962	4,962	4,962	4,962	4,962	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA POR OPERACIONES	25,575	37,512	50,590	65,003	80,875	96,846	116,020	137,163	160,400	185,923
FLUJO DE INVERSIONES										
Inversion en Activos Fijos	24,808									
Capital de Trabajo	63,997	67,607	71,562	75,920	80,720	86,000	91,799	98,192	105,219	112,938
CAMBIOS del Capital de Trabajo	(63,997)	(3,610)	(3,955)	(4,358)	(4,800)	(5,280)	(5,798)	(6,394)	(7,027)	(7,718)
Valor de Desecho										-
FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES	(88,805)	(3,610)	(3,955)	(4,358)	(4,800)	(5,280)	(5,798)	(6,394)	(7,027)	(7,718)
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	(88,805)	21,966	33,556	46,232	60,203	75,595	91,048	109,627	130,135	152,682
TIR	51.92%									
VAN	363,128									
TASA DE DESCUENTO	12.30%									

El total de la inversión a realizar en el presente modelo de negocio será aportado por los accionistas quienes son los integrantes del presente trabajo de investigación. Actualmente la mayor rentabilidad que se puede recibir en una entidad financiera en promedio es de 8% a plazo fijo. Por tal motivo, como acciones tomamos la decisión de tener un spread de 4.3% sobre la posible rentabilidad ofrecida por las entidades financieras por el riesgo que se asume al tomar la decisión de invertir en el presente modelo de negocio.

9.4. Análisis de punto de equilibrio

Tabla 12 Punto de equilibrio

Precio Venta	180
Coste Unitario	77
Gastos Fijos Anuales	135,834
Pto. Equilibrio	1,316
S/ Ventas Equilibrio	236,920

Fuente: Elaboración propia

DATOS		PUNTO DE EQUILIBRIO
Q Ventas	-	1,316.22
S/ Ventas	-	236,919.77
Costo Variable	-	101,085.77
Costo Fijo	135,834.00	135,834.00
Costo Total	135,834.00	236,919.77
Beneficio	- 135,834.00	-

Fuente: Elaboración propia

Para alcanzar el punto de equilibrio hemos obtenido que se debe vender 1316 cajas de 30 unidades de goteros antiparasitarios anuales. Lo cual representa para el modelo de negocio una venta de un ingreso para la empresa de S/. 236,919.77 que permite cubrir los costos fijos y variables del mismo.

9.5. Análisis de Riesgo

Para llegar al punto de equilibrio financiero la participación de mercado debe ser de 3.0529%: es decir, 1146 cajas de antiparasitarios por 30 und cada una.

Reduciendo la participación de mercado a 3.5% en el primer año, reduce el VAN a S/ 83,393.41 mientras que si incrementamos la participación de mercado a 5.5% obtenemos un VAN de S/ 456,390.60.

La tabla 13 nos muestra de manera independiente la variable Participación de Mercado, el comportamiento del VAN hacia arriba y hacia abajo.

Tabla 13 Análisis unidimensional de participación de mercado

		VALOR PRESENTE NETO	
		S/ 83,393.41	
PARTICIPACIÓN DE MERCADO	3.05%	-S/	14.04
	3.50%	S/	83,393.41
	4.00%	S/	176,676.94
	4.50%	S/	269,861.79
	5.00%	S/	363,128.40
	5.50%	S/	456,390.60

Fuente: Elaboración propia

Para llegar al punto de equilibrio financiero el precio debería ser S/ 145.64, que es un 19.09% menos del precio base establecido (S/ 180.00 por cajas de antiparasitarios de 30 und cada una).

Con un precio de S/160 + IGV (11.11% menos del precio inicial base), reduce el VAN a S/ 151,787.48. Con un precio de S/ 200.00 (11.11% más que el precio inicial base) el van VAN incrementa a S/ 574,469.33

La tabla 14 nos muestra de manera independiente la variación del precio y el comportamiento del VAN hacia arriba y hacia abajo.

Tabla 14 Análisis unidimensional de variación de precio

VARIACIÓN DE PRECIO	VALOR PRESENTE NETO	
	S/ 363,128.40	
145.64	S/	0.00
160.00	S/	151,787.48
180.00	S/	363,128.40
200.00	S/	574,469.33
220.00	S/	785,810.25
240.00	S/	997,151.17

Fuente: Elaboración propia

El análisis de escenarios se ha evaluado en base a las dos variables claves para nuestro modelo de negocio, el precio podría aumentar por inflación o aumento de los costos de maquila. Por otro la reducción del precio sería en respuesta a una competencia agresiva.

Ante un escenario pesimista una variable tan sensible como el precio se vería afectada y tendría que reducirse, en este caso para compensar dicha reducción se tendrían que tomar medidas como fortalecer la fuerza de ventas para aumentar el volumen de facturación. Mientras que en un escenario positivo en que nuestro producto tenga buena aceptación y se pueda aumentar el precio, nuestros márgenes de contribución serían aún mayores.

Es muy importante alcanzar la participación de mercado o el número de cajas de antiparasitarios a vender ya que si no alcanzamos por lo menos una participación de 3.05%, nuestro VAN sería negativo y por lo tanto no sería viable la inversión. Para esto es muy importante que la fuerza de ventas cumpla con la cuota de venta establecida para cada una de sus zonas asignadas.

CAPÍTULO X. CONCLUSIONES

10.1. Conclusiones

Se realizó un análisis de factores influyen en modelo de negocio y la identificación de potenciales cliente y sus necesidades habiéndose identificado la propuesta de valor para la comercialización del antiparasitario. Considerando las necesidades, frustraciones alegrías para los veterinarios y mayoristas veterinarios.

A través del estudio de mercado realizado mediante cuestionario se ha podido identificar las principales atributos y características del producto a ofertar en el mercado meta, así como la aceptación de un nuevo producto. De igual manera se ha identificado las principales características de consumo de los productos que actualmente se ofrecen en el mercado meta.

Las 3 regiones tienen una demanda potencial similar sin embargo como la demanda de las ciudades de Piura y Sullana será gestionada por un solo vendedor esta representará el mayor volumen de ventas para el modelo de negocio además considerando que Piura tiene el clima más cálido de las 3 regiones por lo que es más frecuente los problemas de pulgas en perros y gatos.

El plan de negocio se plantea considerando que anualmente aumenta la población de perros y gatos en el Perú, así como el know-how del mercado y potenciales clientes en las ciudades de Trujillo, Chiclayo, Piura y Sullana. Se consideró a los sectores socioeconómicos C y D ya que la estrategia del producto es en base a un menor precio.

Se ha identificado un producto con características de calidad orientado en la necesidad primordial de eliminación de parásitos a través del componente fipronil a un bajo costo. Se ha analizado el mercado objetivo identificando como meta a los veterinarios y mayoristas veterinarios de las ciudades de Trujillo, Chiclayo, Piura y Sullana.

Se ha analizado la factibilidad del desarrollo del producto a través de celebración de contratos de procesamiento del producto con laboratorios certificados por SENASA.

Se ha analizado los recursos necesarios, experiencia y habilidades de los intervinientes en la comercialización del producto así como su análisis financiero obteniendo resultados positivos lo que nos lleva a concluir que el plan de negocios es comercialmente factible.

Se optó por la estrategia de liderazgo en costos dado que existen muchas alternativas de antiparasitarios tanto en la misma presentación de uso tópico en tipo gotero como en productos sustitutos en soluciones orales y pastillas. No era factible dar más por

beneficio por menos precio ya que esto encarece el producto estando fuera del alcance del poder adquisitivo de los sectores socioeconómicos a los que queremos ingresar.

Se ha realizado un análisis de costos del proyecto verificando la relación entre los mismos y los beneficios alcanzados siendo que éstos últimos superan a los costos por lo que el plan de negocios es económicamente factible.

De la evaluación económica, se concluye que el modelo de negocio es viable, ya que genera valor, siendo su VAN de S/ 360,188 soles (positivo) y su TIR de 51.35%

ANEXOS

Anexo A. Presentación de producto IVERPET

Productos de la competencia:

<https://binged.it/3zWfcWV>



Anexo B. Presentación de producto BRAVECTO

Productos de la competencia:

<https://binged.it/3NNTytl>



Anexo C. Presentación de producto NEXT GARD

Productos de la competencia:

<https://binged.it/3NMIVIp>



Anexo D. Presentación de producto PARAVETOLPLUS FLOW

Productos de la competencia:

<https://binged.it/3hnwohB>



Anexo E. Presentaciones de producto PARAVETOL IVERFLOW

Productos de la competencia:



FUENTE PROPIA



FUENTE PROPIA

Anexo F. Presentaciones de producto POWER

Productos de la competencia:



FUENTE PROPIA

Anexo G. Presentaciones de productos NEXT PET / CANIVET TAB

Productos de la competencia:



FOTO PROPIA

Anexo H Cotización servicio de fabricación y trámite de registro de producto ante SENASA



CORPORACION ML&L SAC

RUC: 20600910311

Lima, 04 de julio del 2022.

SEÑORES: REPRESENT. AGROPECUARIAS SANTA LUCIA SRL

RUC: 20275267997

Dirección: Mza. 5 Lote. 3 Urb. Los Jardines del Golf (a tres cuadras de Plaza Veá) La Libertad – Trujillo – Víctor Larco Herrera.

Atención: Sr. Diego Barrón Cruz

Asunto: Cotización servicio de fabricación y trámite de registro de producto ante SENASA

Hacemos llegar un cordial saludo a nombre de nuestra representada, CORPORACION ML&L SAC, y al mismo tiempo remitimos la cotización de los productos que se detallan a continuación:

ITEM	DESCRIPCION	P.UNIT	CANT	P.TOTAL S/
1	OBTENCION DE AUTORIZACION SANITARIA EN SENASA	10,000.00	1.00	10,000.00
2	SERVICIO DE FABRICACION ANTIPULGAS	2.44	30,000.00	73,200.00
3	ENVIO A DIRECCION TRUJILLO	0.05	30,000.00	1,500.00
SUB TOTAL				84,700.00
IGV 18%				15,246.00
TOTAL S/				99,946.00

CONDICIONES COMERCIALES:


Lugar de Entrega: TRUJILLO envió por agencia de transportes CHAN CHAN

Validez de la Oferta: 30 días

Forma de Pago: Contado 50% adelantado 50% contra entrega

Agradeciendo anticipadamente por la atención prestada a la presente.

Sin otro particular.

CORPORACIÓN ML&L SAC

Carmen Luz Antón Pachas
Gerente General

Anexo I Cotización por cajas exhibidoras del producto:



GRUPO ORAM SAC RUC 20603834837
 Calle Tokio Mz. B' Lote 3 Club Pedreros Huachipa - Lurigancho
 ventas@tokiopack.com
 www.tokiopack.com
 01 492 7944 +51 986 889 856

COTIZACION

Número : 505
 Fecha de Cotización: 16/05/2022
 Fecha de Validez: 31/05/2022

Atendiendo su amable solicitud estamos enviando cotización de los productos requeridos, para nosotros es un placer poner nuestra compañía a su servicio.

DATOS DEL CLIENTE		DATOS DEL VENDEDOR ENCARGADO	
Razón Social: AGROPECUARIAS SANTA LUCIA S	RUC: 20275267997	Ejecutivo de Venta:	Jean Ortiz
Dirección: Los Jardines del Golf (a Tres Cuadras de Plaza Veal) Mz. 5 Lote. 3 Victor Larco Herrera - Trujillo		Teléfono:	51 982 746 214
Contacto: Diego Barrón Cruz		Correo:	ventas2@tokiopack.com
Correo: diego_93_23@hotmail.com	Teléfono: 941930136		

INFORMACION DEL PAGO REQUERIDO	
CONTADO	70%/30%

TRANSPORTE
INCLUIDO LIMA METROPOLITANA

N° ITEM	DESCRIPCION	UF	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PRECIO UNITARIO	VALOR DE VENTA
1	EXHIBIDOR POP IMPRESIÓN FULL COLOR EN BARNIZ / CARTON MICROCORRUGADO ONDA "E" MED DE BASE ANCHO:15CM LARGO:15CM ALTO:8.5CM	UNIDAD	1000	S/ 1.80	S/ 2.124	S/ 1,800.00
						

Tiempo de entrega: 7 DIAS HABILES Validez de Entrega hasta:

TOTAL VALOR VENTA S/ 1,800.00
 DESCUENTO
 VALOR VENTA S/ 1,800.00
 IGV 18% S/ 324.00
IMPORTE TOTAL S/ 2,124.00

OBSERVACIONES:

TERMINOS Y CONDICIONES
1. Todas las fechas de entrega propuestas tienen fecha de validez. Tras la confirmación del pedido pueden obtenerse fechas de entrega confirmadas sino se superó la validez. 2. El tiempo de entrega inicia al siguiente día hábil de recibir el pago pactado. 3. Por cada producción de ITEM se obtiene un excedente del 5% máximo, el cual el cliente tiene que cubrir el pago de excedente de producción. 4. En caso soliciten planchas, considerar en su medida del largo una tolerancia de -3 o +3 milímetros.

INFORMACION BANCARIA
Banco de Crédito del Perú - BCP Tipo: Cuenta Corriente Beneficiario: GRUPO ORAM S.A.C. N°: 191-2586139-0-14 CCI: 002-19100258613901451

Si usted tiene alguna pregunta sobre esta cotización, por favor, póngase en contacto con nosotros
 ¡Gracias, esperamos iniciar negocios con su empresa!

Anexo J Listado de productos registrados en SENASA



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

MEMORANDUM-0052-2023-MIDAGRI-SENASA-DIAIA-SIP

A : M.V. KATHERINE VANESSA PORTILLA JARUFE
Secretario Técnico (e)

Asunto : Solicita listado de productos registrados

Referencia : D23000010503-202300444792

Fecha : La Molina, 25 de Enero de 2023

Por el presente me dirijo a usted con relación al documento de la referencia, mediante el cual se remite el listado de los productos registrados que obra en los sistemas informáticos del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), solicitados por la empresa CORPORACION ML & L S.A.C. de los siguientes productos:

N°	PRODUCTOS	REGISTROS
1	ADEMIN FORTE	A.36.07.N.0033
2	BRONCOFAR PET	A.27.07.N.0197
3	BRONCOSIN PET	A.17.07.N.0394
4	BRONCOFAR VET	A.17.07.N.0396
5	BRONCOSIN VET	A.17.07.N.0395
6	CORRECTOR ACIDIFICANTE H2O	A.17.19.N.0497
7	PROPOL C VET	A.17.07.N.0503
8	HEPA DOG-CAT	A.36.03.N.0604
9	ADEMIN PET	A.36.03.N.0705
10	PET CELL	A.36.03.N.0708
11	AMICAN 3%	F.87.37.N.0209
12	TRI-FEKILL	F..0802.N.0966
13	CONTROL ML&L	F.08.36.N.0996
14	DOLOPAX	F.81.55.N.0013
15	OTOCOR ML & L	F..F673.N.0024
16	DOXICOR ML&L	F.82.70.N.0199
17	FLORFEMAX	F.82.26.N.0258
18	PLUMAS	F.82.70.N.0260
19	DOXIORAL	F.82.70.N.0311
20	FENTRIC	F.08.36.N.1045
21	DR. PLUMAS	F.82.70.N.0326
22	CYPERKILL 20 %	F.07.46.N.0485
23	MELOXI DOG - CAT 4 MG	F.99.85.N.0121
24	DOXI DOG - CAT 100 MG	F.C8.31.N.0001
25	CEFA DOG - CAT	F.82.31.N.0552
26	DOXI DOG - CAT 200 MG	F.82.31.N.0560
27	VET - CLEAN	F.63.37.N.0160
28	IVER DOG-CAT	F.54.31.N.0315
29	SUPER CLEAN	F.63.54.N.0161
30	VERMICORP	F.54.01.N.0316
31	CALCITRON VIT	F.F4.45.N.0181
32	CLEANFARM	F.63.37.N.0163
33	IVERTI VET S.O.	F.09.37.N.0392



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

N°	PRODUCTOS	REGISTROS
34	DECTOSAN LA	F.54.01.N.0330
35	K SULF	F.082.026.N.00694
36	DORA XL	F.009.001.N.00421
37	GASOVET	F.082.026.N.00720
38	CLORAFEN	F.082.070.N.00722
39	LAFARMOX	F.082.070.N.00741
40	SINPAREX	F.087.033.N.00547
41	LAFLORFENICOL	F.082.020.N.00828
42	GAPUL PLUS	F.087.070.N.00564
43	SIN-RAT	F.090.022.N.00046
44	X-BICHERA	F.087.033.N.00571
45	FLOR-CORP	F.082.070.N.00911

Asimismo, es preciso señalar que de acuerdo a lo mencionado en el Art. 8° de la Ley 27806 Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, y el Art. 5° del D.S. 072-2003-PCM y sus modificatorias, Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, corresponde al funcionario responsable el entregar la información, efectuar las coordinaciones administrativas o legales previas a la atención y de ser el caso, complementar la información que considere pertinente.

Atentamente,



MINISTERIO DE DESARROLLO AGRARIO Y RIEGO
SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGRARIA
DIRECCIÓN DE INSUMOS AGROPECUARIOS
E INOCUIDAD AGROALIMENTARIA

M.V. Martin Ortiz Morera
Director de la Subdirección de Insumos Pecuarios



. La Molina Nº 1915, La Molina – Lima.
[511] 313 3300
rw.gob.pe/senasa
vw.gob.pe/midagri

BIBLIOGRAFIA

- Álvarez, J. (24 de Marzo de 2015). *Punto de vista: IPSOS*. Obtenido de IPSOS Web site:
<https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>
- Congreso de la República del Perú. (08 de Enero de 2016). *Leyes congreso del Perú*. Obtenido de <https://www.leyes.congreso.gob.pe/>:
<https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30407.pdf>.
- CPI. (Octubre de 2018). *Market Report: CPI*. Obtenido de
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf
- CPI. (Mayo de 2021). *Market Report: CPI*. Obtenido de
http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & López, L. E. (2021). Estudios Transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), pág. 180.
doi:<https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Gaxiola, Z. (2021). *Cada cuánto se desparasita a un perro y otras cosas que debes saber del tema*. Obtenido de Bunko: <https://www.bunko.pet/salud/Cada-cuanto-se-desparasita-a-un-perro-y-otras-cosas-que-debes-saber-del-tema-20210714-0009.html>
- INEI. (Diciembre de 2010). *Instituto Nacional de estadística e informática*. Obtenido de Principales Características de los Establecimientos de las Actividades Comerciales:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0961/Libro.pdf
- INEI. (2018). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de Perú - Encuesta Nacional Agropecuaria 2018:
http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/702/vargrp/VG29
- IPSOS. (7 de Febrero de 2017). *Ipsos Perú*. Obtenido de Mascotas 2016:
<https://www.ipsos.com/es-pe/mascotas-2016>
- León, J., & Aguirre, M. (2017). *Seguro Para Mascotas En Lima Metropolitana Lima, Perú*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima: Repositorio Académico UPC. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/622763>