

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE TITULACIÓN POR TESIS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**PLAN DE MARKETING PARA PROYECTAR LAS VENTAS DE
PRODUCTOS PARA MASCOTAS DE UNA NUEVA TIENDA
ONLINE EN LOS DISTRITOS DE LIMA MODERNA**

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO INDUSTRIAL

PRESENTADA POR:

Bach. BALDEÓN ZAMBRANO, EVA MARIA
Bach. HILARIÓN URDANIVIA, ROBELT HARTHUR

ASESOR: Mg. FALCÓN TUESTA, JOSÉ ABRAHAM

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme cumplir un logro más en mi vida. A mi papá Leonardo, que desde el cielo me cuida y protege, gracias por haber sido mucho más que un padre. A mi mamá, por ser una mujer luchadora que nunca se rinde y que siempre ha estado y está para mí en todo momento. A mi hermana, por ser parte de este largo camino y porque sé que seguiremos siempre unidas compartiendo nuestros logros.

Baldeón Zambrano, Eva Maria

Dedicado a Dios, por brindarme su amor y compañía espiritual en todo momento, a mis padres por su amor incondicional, a mis hermanas por ser un ejemplo a seguir y a mi pareja Geraldine Porras, por comprenderme y apoyarme en los momentos más difíciles de mi vida.

Hilarión Urdanivia, Robelt Harthur

AGRADECIMIENTO

Nuestro más sincero agradecimiento al dueño de la clínica veterinaria por su tiempo y por brindarnos información de su negocio. También agradecemos a nuestra alma mater por las enseñanzas brindadas a través de los docentes, y finalmente a nuestro asesor por ayudarnos a desarrollar y finalizar con nuestra investigación.

Baldeón Eva e Hilarión Robelt

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Descripción y formulación del problema	3
1.1.1 Problema general	8
1.1.2 Problemas específicos.....	8
1.2 Objetivo general y específico	9
1.2.1 Objetivo general	9
1.2.2 Objetivos específicos	9
1.3 Delimitación de la investigación	9
1.3.1 Delimitación espacial	9
1.3.2 Delimitación temporal	9
1.3.3 Delimitación teórica	9
1.4 Justificación e importancia	10
1.4.1 Importancia del estudio	10
1.4.2 Justificación del estudio	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Antecedentes del estudio de investigación.....	13
2.2 Bases teóricas vinculadas a las variables de estudio	15
2.2.1 Escala proporcional	15
2.2.2 Estrategia de competitividad	16
2.2.3 Estrategia de crecimiento.....	18
2.2.4 Estrategia de fidelización.....	19
2.2.5 Estrategia de marketing	20
2.2.6 Estrategia de posicionamiento	24
2.2.7 Estrategia de segmentación	26
2.2.8 Estudio de ingeniería de proyecto	27
2.2.9 Participación de mercado.....	27

2.3 Definición de términos básicos	28
2.3.1 A granel	29
2.3.2 Alimento balanceado	29
2.3.3 Alimento casero	29
2.3.4 Canal de marketing directo e indirecto	29
2.3.5 Cliente objetivo	29
2.3.6 Demanda	29
2.3.7 E-commerce	29
2.3.8 Empaquetado	30
2.3.9 Enlatado	30
2.3.10 Estrategia	30
2.3.11 Fidelización	30
2.3.12 Influencer	30
2.3.13 Marca	31
2.3.14 Mascotas	31
CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPÓTESIS	32
3.1 Hipótesis	32
3.1.1 Hipótesis general	32
3.1.2 Hipótesis específicas	32
3.2 Variables	32
3.2.1 Definición conceptual de las variables	32
CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO	35
4.1 Tipo y nivel	35
4.1.1 Enfoque cualitativo de la investigación para la Entrevista	35
4.1.2 Enfoque cuantitativo de la investigación para la Encuesta	36
4.2 Diseño de investigación	36
4.2.1 Entrevista	36
4.2.2 Encuesta	36
4.3 Población y muestra	37
4.3.1 Población de estudio para la Entrevista	37
4.3.2 Población de estudio para la Encuesta	37

4.3.3	Diseño muestral del entrevistado.....	39
4.3.4	Diseño muestral de los encuestados	39
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
4.4.1	Tipos de técnicas e instrumentos	41
4.4.2	Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos.....	44
4.4.3	Procedimientos para la recolección de datos	47
4.5	Técnicas de procesamiento y análisis de la información	48
CAPÍTULO V: RESULTADOS		49
5.1	Presentación y Análisis de resultados de la investigación	49
5.1.1	Resultados y Análisis de la Entrevista.....	49
5.1.2	Resultados y Análisis de la Encuesta	51
5.2	Demanda efectiva	86
5.2.1	Población objeto de estudio.....	86
5.2.2	Estimación de la Demanda Efectiva Real.....	88
5.2.3	Consumo de productos alimenticios para perros como Demanda Efectiva Real	88
5.2.4	Consumo de productos alimenticios para gatos como Demanda Efectiva Real	90
5.2.5	Demanda Efectiva Estimada.....	92
5.2.6	Participación de mercado.....	94
5.2.7	Indicador de proporcionalidad de mercado	95
5.3	Análisis estratégico de una nueva Tienda Online para mascotas	96
5.3.1	Visión	96
5.3.2	Misión.....	96
5.3.3	Valores.....	96
5.3.4	Estrategia competitiva	97
5.3.5	Acciones estratégicas.....	97
5.4	Plan de marketing	98
5.4.1	Estrategia de segmentación	100
5.4.2	Estrategia de posicionamiento	100
5.4.3	Estrategia de fidelización.....	102
5.4.4	Estrategia funcional – Las 4 P’s	103

5.4.5 Presupuesto de marketing.....	121
5.5 Plan de financiamiento	122
5.5.1 Políticas y estimaciones generales.....	122
5.5.2 Proyección de Ingresos.....	124
5.5.3 Proyección de Costos y Gastos.....	128
5.5.4 Estimación de la inversión.....	131
5.5.5 Depreciación.....	133
5.5.6 Estado de Ganancias y Pérdidas	134
5.5.7 Flujo de Caja Económico (FCE)	135
5.6 Verificación de Hipótesis	136
5.6.1 Prueba de Hipótesis general	136
5.6.2 Prueba de Hipótesis específica	137
CONCLUSIONES.....	144
RECOMENDACIONES.....	145
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	146
ANEXOS	154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Tenencia de mascotas en hogares	3
Tabla N° 2. Tipo de alimentación de las mascotas	3
Tabla N° 3. Características de los principales competidores	7
Tabla N° 4. Información del entrevistado	37
Tabla N° 5. Población y Hogares de Lima Metropolitana por distritos - 2018 (en miles)	38
Tabla N° 6. Descripción técnica del estudio cualitativo	39
Tabla N° 7. Descripción técnica del estudio cuantitativo	39
Tabla N° 8. Resumen de la evaluación del Juicio de Expertos	45
Tabla N° 9. Descripción técnica del estudio cuantitativo	46
Tabla N° 10. Descripción técnica del estudio cuantitativo	50
Tabla N° 11. Censo de encuestados por género en Lima Metropolitana	51
Tabla N° 12. Censo de encuestados por rango de edad en Lima Metropolitana	52
Tabla N° 13. Censo de encuestados por sector de residencia en Lima Metropolitana ..	53
Tabla N° 14. Censo de encuestados por ocupación en Lima Metropolitana	54
Tabla N° 15. Censo de encuestados por ocupación en Lima Moderna	55
Tabla N° 16. Censo de encuestados por ingreso promedio mensual en Lima Metropolitana.....	56
Tabla N° 17. Censo de encuestados por ingreso promedio mensual en Lima Moderna	57
Tabla N° 18. Censo de encuestados por tenencia de mascota en Lima Metropolitana .	58
Tabla N° 19. Censo de encuestados por tenencia de mascota en Lima Moderna	59
Tabla N° 20. Censo de encuestados por razón de No tenencia de mascota en Lima Metropolitana.....	60
Tabla N° 21. Censo de encuestados por razón de No tenencia de mascota en Lima Moderna	61
Tabla N° 22. Censo de cantidad de perros por encuestados en Lima Moderna	62
Tabla N° 23. Cálculo total de perros con respecto a los dueños en Lima Moderna	62
Tabla N° 24. Censo de cantidad de gatos por encuestados en Lima Moderna.....	63
Tabla N° 25. Cálculo total de gatos con respecto a los dueños en Lima Moderna.....	63
Tabla N° 26. Censo de cantidad de otros tipos de mascotas por encuestados en Lima Moderna.....	64

Tabla N° 27. Cuento de encuestados por tipo de alimentación en Lima Metropolitana.	65
Tabla N° 28. Cuento de encuestados por tipo de alimentación en Lima Moderna.....	66
Tabla N° 29. Cuento de encuestados por marca de producto alimenticio para perro en Lima Moderna.....	67
Tabla N° 30. Cuento de encuestados por marca de producto alimenticio para gato en Lima Moderna.....	68
Tabla N° 31. Cuento de encuestados por presentación de producto alimenticio para perro en Lima Moderna.....	69
Tabla N° 32. Cuento de encuestados por presentación de producto alimenticio para gato en Lima Moderna.....	70
Tabla N° 33. Cuento de encuestados por lugar de mayor frecuencia de compra de productos alimenticios en Lima Moderna	71
Tabla N° 34. Cuento de encuestados por frecuencia de compra de shampoo para perro en Lima Moderna.....	72
Tabla N° 35. Cuento de encuestados por frecuencia de compra de shampoo para gato en Lima Moderna.....	72
Tabla N° 36. Cuento de encuestados por frecuencia de compra de accesorios para perro en Lima Moderna.....	73
Tabla N° 37. Cuento de encuestados por frecuencia de compra de accesorios para gato en Lima Moderna.....	73
Tabla N° 38. Cuento de encuestados por frecuencia de compra de juguetes para perro en Lima Moderna.....	74
Tabla N° 39. Cuento de encuestados por frecuencia de compra de juguetes para gato en Lima Moderna.....	74
Tabla N° 40. Cuento de encuestados por frecuencia de compra de ropa para perro en Lima Moderna.....	74
Tabla N° 41. Cuento de encuestados por frecuencia de compra de ropa para gato en Lima Moderna.....	75
Tabla N° 42. Cuento de encuestados por frecuencia de compra de transporte para perro en Lima Moderna.....	75
Tabla N° 43. Cuento de encuestados por frecuencia de compra de transporte para gato en Lima Moderna.....	75
Tabla N° 44. Cuento de encuestados por rango de monto gastado en shampoo para perro	

en Lima Moderna.....	76
Tabla N° 45. Cuento de encuestados por rango de monto gastado en shampoo para gato en Lima Moderna.....	76
Tabla N° 46. Cuento de encuestados por rango de monto gastado en accesorios para perro en Lima Moderna.....	77
Tabla N° 47. Cuento de encuestados por rango de monto gastado en accesorios para gato en Lima Moderna.....	77
Tabla N° 48. Cuento de encuestados por rango de monto gastado en juguetes para perro en Lima Moderna.....	78
Tabla N° 49. Cuento de encuestados por rango de monto gastado en juguetes para gato en Lima Moderna.....	78
Tabla N° 50. Cuento de encuestados por rango de monto gastado en ropa para perro en Lima Moderna.....	78
Tabla N° 51. Cuento de encuestados por rango de monto gastado en ropa para gato en Lima Moderna.....	79
Tabla N° 52. Cuento de encuestados por rango de monto gastado en transporte para perro en Lima Moderna.....	79
Tabla N° 53. Cuento de encuestados por rango de monto gastado en transporte para gato en Lima Moderna.....	79
Tabla N° 54. Cuento de encuestados por lugar con mayor frecuencia de compra de accesorios en general en Lima Moderna.....	80
Tabla N° 55. Cuento de encuestados por interés de compra de productos para mascotas mediante una Tienda Online en Lima Moderna	81
Tabla N° 56. Cuento de encuestados por interés de entrega de productos para mascotas mediante delivery en Lima Moderna	83
Tabla N° 57. Cuento de encuestados por preferencia del medio para informarse de productos para mascotas en Lima Moderna	84
Tabla N° 58. Cuento de encuestados por razones que le hacen falta para mejorar el cuidado de sus mascotas en Lima Moderna	85
Tabla N° 59. Consumo de productos alimenticios para perro por demanda efectiva en Lima Moderna.....	89
Tabla N° 60. Consumo anual de productos alimenticios para perros en Lima Moderna	90
Tabla N° 61. Consumo de productos alimenticios para gatos por demanda efectiva en	

Lima Moderna.....	91
Tabla N° 62. Consumo anual de productos alimenticios para gatos en Lima Moderna .	91
Tabla N° 63. Estimación de la Demanda Efectiva de los distritos de Lima Moderna....	93
Tabla N° 64. Porcentaje de participación de mercado para una nueva Tienda Online...	94
Tabla N° 65. Medio más solicitado para recibir información o promociones en Lima Moderna.....	100
Tabla N° 66. Conteo de sugerencias por parte del cliente objetivo en Lima Moderna.	102
Tabla N° 67. Tipo de alimento más consumido en Lima Moderna	104
Tabla N° 68. Marcas de productos alimenticios para perros más consumidas en Lima Moderna.....	106
Tabla N° 69. Marcas de productos alimenticios para gatos más consumidas en Lima Moderna.....	107
Tabla N° 70. Tipo de presentación de productos alimenticios para perros en Lima Moderna.....	108
Tabla N° 71. Tipo de presentación de productos alimenticios para gatos en Lima Moderna	108
Tabla N° 72. Volumen de empaquetado para perro más consumido en Lima Moderna	109
Tabla N° 73. Volumen de empaquetado para gato más consumido en Lima Moderna	111
Tabla N° 74. Resultados cualitativos de la entrevista	113
Tabla N° 75. Frecuencia de compra por cada accesorio en general.....	114
Tabla N° 76. Descripción por cada tipo de accesorio en general.....	115
Tabla N° 77. Precios de venta de productos alimenticios para perros de una nueva Tienda Online en Lima Moderna.....	118
Tabla N° 78. Precios de venta de productos alimenticios para gatos de una nueva Tienda Online en Lima Moderna.....	118
Tabla N° 79. Presupuesto de marketing.....	122
Tabla N° 80. Especificaciones tributarias	122
Tabla N° 81. Especificaciones para la depreciación	123
Tabla N° 82. Información necesaria para el crecimiento de ventas	125
Tabla N° 83. Proyección de Ingresos (S/.).....	126
Tabla N° 84. Requerimientos y remuneración del personal (S/.)	128
Tabla N° 85. Costo Total de los Productos (S/.).....	129

Tabla N° 86. Costos de operación (S/.).....	130
Tabla N° 87. Gastos de operación (S/.).....	130
Tabla N° 88. Proyección de los costos y gastos de operación por año	131
Tabla N° 89. Activos Tangibles (S/.)	131
Tabla N° 90. Activos Intangibles (S/.)	132
Tabla N° 91. Ciclo de conversión de efectivo.....	132
Tabla N° 92. Capital de Trabajo (S/.)	133
Tabla N° 93. Estructura de Inversión (S/.).....	133
Tabla N° 94. Depreciación (S/.).....	134
Tabla N° 95. Estado de Ganancias y Pérdidas sin Financiamiento (S/.).....	134
Tabla N° 96. Flujo de Caja Económico (FCE)	135
Tabla N° 97. Resumen de resultados	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Principales competidores de comercio electrónico	7
Figura N° 2. Reloj estratégico: opciones de la estrategia competitiva.....	17
Figura N° 3. Diagrama de Flujo - Entrevista	42
Figura N° 4. Diagrama de Flujo - Encuesta	44
Figura N° 5. Puntaje del Juicio de Expertos	46
Figura N° 6. Porcentaje de encuestados por género en Lima Metropolitana.....	51
Figura N° 7. Porcentaje de encuestados por rango de edad en Lima Metropolitana	52
Figura N° 8. Porcentaje de encuestados por sector de residencia en Lima Metropolitana	53
Figura N° 9. Porcentaje de encuestados por ocupación en Lima Metropolitana	54
Figura N° 10. Porcentaje de encuestados por ocupación en Lima Moderna	55
Figura N° 11. Porcentaje de encuestados por ingreso promedio mensual en Lima Metropolitana.....	56
Figura N° 12. Porcentaje de encuestados por ingreso promedio mensual en Lima Moderna	57
Figura N° 13. Porcentaje de encuestados por tenencia de mascota en Lima Metropolitana	58
Figura N° 14. Porcentaje de encuestados por tenencia de mascota en Lima Moderna...	59
Figura N° 15. Porcentaje de encuestados por No tenencia de mascota en Lima Metropolitana.....	60
Figura N° 16. Porcentaje de encuestados por No tenencia de mascota en Lima Moderna	61
Figura N° 17. Porcentaje de encuestados por tipo de alimentación en Lima Metropolitana	65
Figura N° 19. Porcentaje de encuestados por marca de producto alimenticio para perro en Lima Moderna.....	67
Figura N° 20. Porcentaje de encuestados por marca de producto alimenticio para gato en Lima Moderna.....	68
Figura N° 21. Porcentaje de encuestados por presentación de producto alimenticio para perro en Lima Moderna	69
Figura N° 22. Porcentaje de encuestados por presentación de producto alimenticio para	

gato en Lima Moderna.....	70
Figura N° 23. Porcentaje de encuestados por lugar con mayor frecuencia de compra de productos alimenticios en Lima Moderna	71
Figura N° 24. Porcentaje de encuestados por lugar con mayor frecuencia de compra de accesorios en general en Lima Moderna.....	80
Figura N° 25. Porcentaje de encuestados por interés de compra de productos para mascotas mediante una Tienda Online en Lima Moderna.....	82
Figura N° 26. Porcentaje de encuestados por interés de entrega de productos para mascotas mediante delivery en Lima Moderna	83
Figura N° 27. Porcentaje de encuestados por preferencia del medio para informarse de productos para mascotas en Lima Moderna	84
Figura N° 28. Porcentaje de encuestados por razones que le hacen falta para mejorar el cuidado de sus mascotas en Lima Moderna.....	85
Figura N° 29. Proceso de planificación del marketing	99
Figura N° 30. Aspectos a considerar para productos alimenticios.....	105
Figura N° 31. Descripción de las marcas para perros más consumidas en Lima Moderna	106
Figura N° 32. Descripción de las marcas para gatos más consumidas en Lima Moderna	107
Figura N° 33. Presentación de los distintos volúmenes de producto alimenticio para perro	110
Figura N° 34. Presentación de los distintos volúmenes de producto alimenticio para gato	111
Figura N° 35. Aspectos a considerar para accesorios en general.....	112
Figura N° 36. Canales de marketing del consumidor	119

RESUMEN

El presente proyecto de investigación desarrolló una innovadora estrategia de marketing con la finalidad de servir como manual para la implementación de una nueva Tienda Online que comercialice productos y accesorios para mascotas, se enfocó principalmente en los distritos de Lima Moderna.

Asimismo, se llevó a cabo un análisis del movimiento comercial de una Clínica Veterinaria, la cual es una de las más experimentadas en el distrito de El Agustino, con lo que se pudo contemplar de que el mercado de mascotas mantiene una alta demanda con respecto a la adquisición de productos y servicios tanto de manera física y, ahora considerablemente, de manera online.

Por lo que, se realizó una evaluación mediante encuestas aleatorias a una determinada población, donde se pudo observar que los hogares tienen alta preferencia por perros y gatos; de igual manera se llegó a conocer los motivos por los que algunas personas aún no se animan a contar con mascotas en casa.

Con la información obtenida de las encuestas y de la entrevista a la Clínica Veterinaria, se logró conocer el perfil del cliente objetivo, así como la frecuencia de adquisición de productos y accesorios para sus mascotas; de esta manera se estableció la demanda efectiva para así proyectar las ventas, demostrando que es muy rentable iniciar con el negocio.

Se decidió que inicialmente se centren los esfuerzos de marketing en los hogares que cuenten al menos con un perro o un gato de los distritos como Surco, San Borja, Miraflores, San Isidro, La Molina, San Miguel, Barranco, Jesús María; de la denominada Lima Moderna.

Para el análisis financiero, se consideró 3.77% como crecimiento de la demanda anual y una cuota de mercado inicial de 0.48% del mercado efectivo, lo que implica atender en nuestro primer año a 783 familias mensuales. Se requiere una inversión inicial en activos y capital de trabajo de S/.231 940, con un costo de oportunidad del capital propio sin apalancamiento de 31.89%. Se obtuvo el flujo económico con un VANE de S/.243 907 y un TIRE de 66%.

Palabras clave: Estrategia, Ventas, Posicionamiento, Inversión, Mercado y Cliente.

ABSTRACT

The present research project develop an innovative marketing strategy in order to serve as a manual for the implementation of a new Online Store that commercializes products and accessories for pets, focused mainly on the districts of Lima Moderna.

Likewise, an analysis of the commercial movement of a Veterinary Clinic was carried out, which is one of the most experienced in the district of El Agustino, with which it could be seen that the pet market maintains a high demand with respect to the acquisition of products and services both physically and, now considerably, online.

Therefore, an evaluation was carried out through random surveys of a certain population, where it was observed that households have a high preference for dogs and cats; in the same way, the reasons why some people still do not dare to have pets at home were known.

With the information obtained from the surveys and the interview with the Veterinary Clinic, it was possible to know the profile of the target client as well as the frequency of acquisition of products and accessories for their pets; in this way the effective demand was established in order to project sales, demonstrating that it is very profitable to start with the business.

It was decided that initially marketing efforts should be focused on households that have at least one dog or cat from districts such as Surco, San Borja, Miraflores, San Isidro, La Molina, San Miguel, Barranco, Jesús María; of the so-called Modern Lima.

For the financial analysis, 3.77% was considered as annual demand growth and an initial market share of 0.48% of the effective market, which implies serving 783 monthly families in our first year. An initial investment in assets and working capital of S/.231 940 is required, with an opportunity cost of equity without leverage of 31.89%. The economic flow was obtained with a VANE of S/.243 907 and a TIRE of 66%.

Keywords: Strategy, Sales, Positioning, Investment, Market and Customer.

INTRODUCCIÓN

Desde hace varios años, las mascotas son consideradas como integrantes de cada hogar en el que viven, debido al amor con el que se les trata (La Red Zoocial, 2018).

En consecuencia, la zona urbana del Perú que cuenta con al menos una mascota en su hogar, representa al 59.9% de toda la población. Se sabe que los perros y gatos son los favoritos con 78.7% y 42.4% respectivamente (CPI, 2018).

A medida que transcurren los años, los hogares con mascotas han dejado a un lado la comida casera, a raíz de que “el consumidor peruano ha ido comprendiendo cada vez más acerca del tipo de alimento que debe darle a su compañero de 04 patas, tanto a través de los esfuerzos de las empresas como de la orientación recibida en las veterinarias y petshops” (El Comercio, 2016).

Esta variación del proceder del consumidor peruano se visualiza en el aumento del mercado de ventas de alimentos para mascotas. Es por ello que, en el año 2015, las compras de alimentos provenientes del extranjero alcanzaron casi 18,500 TM, donde el 80.9% fue alimento para perros y el 19% para gatos, siendo el 96.7% productos con empaques de plástico (croquetas) y el 3.3% comida enlatada (Gestión, 2016).

El incremento en la decisión de brindar comida balanceada a sus mascotas es debido al aumento del índice de tenencia de perros y gatos en los hogares peruanos. Otros factores que también influyen en este incremento son las difusiones de información relacionados a la comida balanceada, atención y cuidado de mascotas (Hurtado & Aizcorbe, 2016).

Según Mendoza Riofrío (citada en El Comercio, 2017), dentro del mercado de productos alimenticios para mascotas se puede reconocer 3 tipos de clientes: (a) “los jóvenes estudiantes o empleados que están solteros y que tienen entre 25 a 35 años, cuya preferencia se inclina más por las tiendas online”, (b) “las amas de casa, quienes aún se encuentran encargadas de las compras y siguen yendo presencialmente a los centros de abasto por los alimentos” y por último (c) “los matrimonios de personas cuyas edades bordean los 30 y 45 años, en donde las mujeres ya no están encargadas exclusivamente de las compras”.

Hoy en día la mayor cantidad de clientes sigue adquiriendo alimentos para sus mascotas en los centros de abastecimiento tradicionales. Sin embargo, esta situación

va variando poco a poco, especialmente en los más jóvenes, quienes prefieren comprar la mayor cantidad de productos de forma virtual, y al mismo tiempo se caracterizan por ser más exigentes en cuanto a ser atendidos por especialistas en el cuidado animal (Mendoza, 2017).

El presente proyecto de investigación contiene 5 capítulos, los cuales se describen a continuación:

En el capítulo I se describe la descripción del problema general y problemas específicos, así como la justificación práctica, teórica, metodológica, social de la investigación.

El capítulo II pertenece al Marco Teórico, en el que se desarrollan varias tesis relacionadas a nuestro proyecto de investigación, así como también las bases teóricas que fundamentan las variables de estudio y las definiciones terminológicas.

En el capítulo III se detallan la hipótesis general e hipótesis específicas, también las variables de estudios como: perfil del consumidor y demanda efectiva.

El capítulo IV corresponde al Diseño Metodológico, donde se elabora la Encuesta al cliente objetivo y Entrevista a un colaborador externo para hallar nuestra demanda efectiva y conocer más de nuestro cliente objetivo. Nuestra población de estudio es Lima Metropolitana y el tamaño de muestra es de 318 encuestados.

En el capítulo V se presentan los resultados obtenidos de la Encuesta y Entrevista mediante gráficos, tablas y el análisis de las mismas. Se detalla también la evaluación económica respecto a la simulación de implementar el proyecto.

Ante la problemática ya mencionada, nuestra investigación busca obtener la proyección de ventas de productos para mascotas mediante la aplicación de un Plan de marketing, con la finalidad de que al ser implementada se logre posicionar una nueva Tienda Online en los distritos de Lima Moderna.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción y formulación del problema

Hoy en día, las mascotas son parte fundamental en cada hogar en el que se encuentran, considerándolos como un miembro más de ésta; dando paso a que el 59.9% de las familias en el Perú, tengan al menos una mascota en casa (Ver Tabla N° 1). Por lo cual, el mercado peruano de mascotas crece rápidamente, y de la misma manera aumentan las exigencias de los dueños de mascotas, quienes buscan productos de calidad e innovadores que mejoren y extiendan el tiempo de vida de sus engreídos.

Tabla N° 1. Tenencia de mascotas en hogares

	Total Perú Urbano	Lima Metropolitana	Interior del Perú Urbano
Tiene mascotas en casa	59.90%	56.50%	62.20%
No tiene mascotas en casa	40.10%	43.50%	37.80%

Fuente: MarketReport Perú: Tenencia de mascotas 2018 CPI (2018)

Con respecto a la alimentación, el 37.4% de las familias de Lima Metropolitana les brinda únicamente comida balanceada a sus engreídos; y el 53.9% a su vez los alimenta con comida balanceada y casera, finalmente el 8.7% de las familias optan por brindarles sólo comida casera a sus mascotas (CPI, 2018) (Ver Tabla N° 2).

Tabla N° 2. Tipo de alimentación de las mascotas

	Total Perú Urbano	Lima Metropolitana	Interior del Perú Urbano
Casera y balanceada	46.30%	53.90%	41.70%
Sólo casera	32.30%	8.70%	46.70%
Sólo balanceada	21.40%	37.40%	11.60%

Fuente: MarketReport Perú: Tenencia de mascotas 2018 CPI (2018)

Actualmente, los dueños de mascotas tienen al alcance de sus hogares una tienda veterinaria; o lo que también viene siendo muy rentable, los llamados Pet Shops. Si bien es cierto, los negociantes de tiendas para mascotas buscan ofrecer un buen servicio en la venta de sus productos como alimentos y accesorios en cuanto a precio y calidad; todavía viene siendo limitada la atención personalizada que buscan los clientes en cuanto a sugerencias en el cuidado y alimentación de sus mascotas.

De acuerdo a un estudio elaborado por Ipsos Perú se conoce que, en Lima Metropolitana, "existen aproximadamente 640 veterinarias (en su mayoría están ubicadas en Lima Este, Lima Moderna y Lima Norte); y 374 pet shops (donde destaca Lima Centro por la alta concentración de puntos de ventas)" (Álvarez, 2015).

Todavía existe una mayoría de clientes que aún eligen el canal tradicional para la compra de alimentos y accesorios de sus mascotas. Sin embargo, el público más joven prefiere la compra por internet y suele tener un comportamiento más exigente en cuanto a la búsqueda y adquisición de alimentos y accesorios que no halla en el mercado tradicional, esperando de esta manera recibir atención de especialistas para el cuidado adecuado de sus mascotas.

Por la pandemia que actualmente afecta a la población mundial, la venta online se ha incrementado exponencialmente, generando que éste y otros negocios busquen implementar nuevas estrategias de marketing para captar nuevos clientes mediante las redes sociales. Y aunque muchos negociantes aún no se han sumergido en el mundo online, existe un considerable porcentaje de negocios que están implementado sus servicios a nivel online y que están sacando provecho de ello para facilitar la llegada de sus productos o servicios a sus clientes.

En efecto, los negocios especializados en alimentos para mascotas en nuestro país representan un porcentaje fundamental de los egresos de las familias peruanas, esto a raíz de una investigación del diario El Comercio donde señala que:

- Las mascotas son cada vez más fundamentales en los gastos que hacen los hogares. Al ser un integrante más de la familia, su alimentación y cuidado se hace más relevante. Y con ello, la proliferación de productos y servicios específicos para cada necesidad.

- Entre spa, accesorios, fiestas de cumpleaños, matrimonios, paseos, crematorios, son sólo una muestra de este estallido, que ha despertado un mercado jugoso que avanza.

De acuerdo a lo señalado por Euromonitor International, “Los platos para comida, ropa, collares y casas son los más solicitados por los dueños. Es por ello que simbolizan el 53% del gasto en el sector que, a la par con los alimentos, superan la cifra de S/.600 millones de ventas” (Inga, 2016).

Asimismo, Silvia Díaz, directora de Inversa señala que “Dentro de la gran oferta total, la comida, los medicamentos y la peluquería representan el mayor gasto. La familia peruana gasta mensualmente en promedio S/.220 en el cuidado de su mascota y S/.144 como mínimo” (Inga, 2016).

El comercio electrónico en nuestro país se ha convertido en una tendencia con la que muchas empresas quieren asociarse. Según Jaime Montenegro, director de comercio electrónico de CCL, el comercio electrónico genera 2.500 millones de dólares al año. También menciona que la tasa de uso de Internet en Perú es del 70%, lo mismo que la tasa de uso de teléfonos inteligentes. Hay 21 millones de peruanos conectados a Internet.

Estas cifras han llevado a que alrededor de 1.000 grandes y pequeñas empresas se incorporen a este canal de venta. Siendo que la mayoría viene del retail físico y otra parte fundamental son los nuevos emprendimientos. (Salas, 2018)

No obstante, se debe tener en cuenta que un negocio cuando recién empieza puede manejar un 0,3% de conversión y obtener un 0,7% con unos años de experiencia. Esto supone que por cada 1.000 personas que visiten un sitio web, 70 terminarían comprando en el mismo. En mercados experimentados, como el brasileño, la conversión alcanza el 2%.

En nuestro país, el mundo de las mascotas no está ajeno a este hecho. Son cada vez más las personas que quieren comprar o adoptar una mascota. Según PQS, una de cada tres familias tiene un perro en casa. Esto se ha traducido en una expansión del mercado de accesorios y alimentos para mascotas, combinando el dinamismo del sector con la innovación y expansión de los canales de venta y distribución. (PQS, 2018).

Según NAKCY, las ventajas más sobresalientes de la compra online son:

- Comodidad, ya que puedes realizar la compra desde un dispositivo que cuente con Internet, sin salir de casa ni invertir mucho tiempo.
- Variedad de elección, por la posibilidad de escoger entre varias opciones debido al amplio catálogo que tienen a disposición.
- Costo menor, debido a la autonomía de elegir se genera más competencia y menor costo para el cliente, saliendo beneficiado.
- Inspección del proceso de compra, en todo momento se tiene el control de la compra y lo que cuesta. (NAKCY, 2017)

Hay alrededor de 2,000 centros veterinarios y tiendas de mascotas en Lima, que ofrecen una gama completa de productos y accesorios para mascotas, pero la mayoría utiliza los canales tradicionales de venta directa (Mendoza, 2017).

En Lima, las empresas más significativas que utilizan el comercio electrónico como medio de ventas son Vetplace y Superpet, quienes ofrecen la adquisición de alimentos que las mascotas necesitan para vivir de manera saludable. También es posible leer artículos específicos sobre mascotas o consultar algunos foros o blogs de consejos. No obstante, debido al dinamismo del mercado y las previsiones de crecimiento, la compra online de productos para mascotas aún no está debidamente desarrollada en nuestro país, creando un nicho de negocio a evolucionar para llegar a nuevos consumidores (Mendoza, 2017).

De acuerdo a nuestra investigación se identificó a 04 empresas más importantes que mediante e-commerce venden alimentos para mascotas usando el servicio de delivery como uno de sus canales de distribución.

Este dato se confirmó mediante la herramienta Google Trends, en base a las búsquedas realizadas vía google entre enero de 2018 y julio de 2019, utilizando esta herramienta se recopila un ranking de las empresas más buscadas, donde Superpet, Pet Plaza, Go Pet y Vetplace se distinguen en las búsquedas. Es así que, Superpet es el sitio con más búsquedas y con mayor crecimiento de búsquedas en el mercado (Ver Figura 1).

Respecto a Superpet, de hecho, sabemos que “en 2017 (...) sus ventas triplicaron y

multiplicaron su oferta por 1200 artículos. En el primer año, 2016, tuvieron una facturación por 800 mil soles y para el 2017 cerrarán en alrededor de 3 millones de soles, lo que significa que están aumentando entre un 10 y un 15% mensual” (Mendoza, 2017).

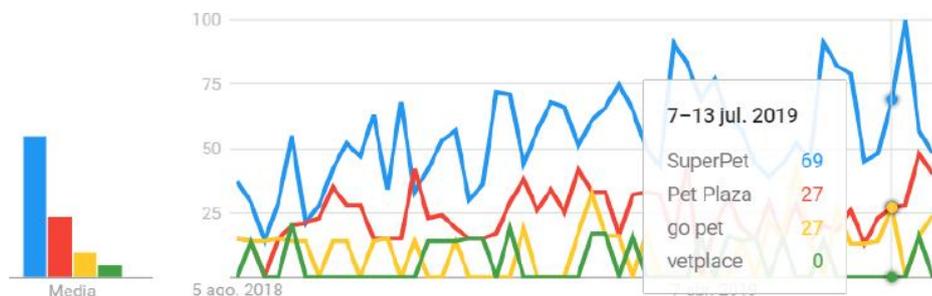


Figura N° 1. Principales competidores de comercio electrónico

Fuente: Google Trends (2019)

Nota: “Los números reflejan el valor de la búsqueda frente al valor máximo del gráfico en un área y período de tiempo determinado. El valor de 100 significa la máxima popularidad de una frase, asimismo 50 y 0 significan que una frase es la mitad de popular o que no hay suficientes datos sobre la frase correspondiente” (Google Trends, 2019).

Se elaboró la Tabla N° 3 con los detalles más característicos de los mayores competidores en el mercado de productos para mascotas vía online:

Tabla N° 3. Características de los principales competidores

Empresa				
Productos y/o Servicios	*Alimento, accesorios y juguetes *Cuidado e higiene	*Alimento, accesorios y juguetes *Cuidado e higiene *Farmacia	*Alimento, accesorios y juguetes *Cuidado e higiene	*Alimento, accesorios y juguetes *Farmacia, hotel y escuela canina
Principales características	*Delivery gratis para pedidos mayores a S/. 45 *Pedido mín: S/. 45 *Entrega: entre las 10am y 8pm	*Delivery gratis para pedidos mayores a S/. 80 *Pedido mín: S/. 50 *Entrega: 02 días hábiles	*Delivery gratis en zona seleccionada y S/. 7 fuera de ésta *Entrega: entre 9am y 9pm	Atención de Lunes a Viernes: 9am a 5pm
Canales de comunicación y venta	*Web *WhatsApp *Facebook Instagram *Celular *Teléfono fijo	*Web *WhatsApp *Facebook *Teléfono fijo	*Web *WhatsApp *Facebook *Celular *Teléfono fijo	*Web *WhatsApp *Facebook Instagram *Celular

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la información recolectada, se realizó un análisis de la competencia actual, identificándose como competencia directa a las empresas que venden alimentos para mascotas y realizan la venta online, considerando ésta una característica primordial de la necesidad que nuestro cliente objetivo quiere satisfacer; mientras tanto se tiene como competencia indirecta, las empresas que venden alimentos para mascotas a través de canales distintos al online, lo que supone que no tienen las mismas necesidades que nuestro cliente objetivo. Las características de nuestra competencia directa son:

- La mayoría de competidores utilizan las redes sociales como conducto de marketing.
- El 50% de la competencia brinda productos y servicios adicionales como medicamentos, insumos, alojamiento, etc.
- El envío es gratuito cuando superan ciertos montos de compra, pero se paga un monto promedio cuando se encuentran fuera del rango de los distritos que mencionan.
- La mayoría de competidores respondieron rápidamente los mensajes de WhatsApp, pero brindaron poca información adicional.

Inicialmente, se elaboró el Árbol de problemas (Ver Anexo 3) para encontrar las circunstancias negativas y posteriormente hallar la solución mediante la relación causa-efecto.

1.1.1 Problema general

¿Cómo lograr la proyección de ventas de productos para mascotas de una nueva Tienda Online en los distritos de Lima Moderna a través de un Plan de marketing?

1.1.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo definir el perfil del consumidor de productos para mascotas en los distritos de Lima Moderna?
- b) ¿Cómo hallar la demanda efectiva de una nueva Tienda Online para mascotas en los distritos de Lima Moderna?

- c) ¿Cómo elaborar un Plan de ventas de productos para mascotas de una nueva Tienda Online en los distritos de Lima Moderna?

1.2 Objetivo general y específico

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un Plan de marketing para proyectar las ventas de productos para mascotas de una nueva Tienda Online en los distritos de Lima Moderna.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Analizar el mercado para definir el perfil del consumidor de productos para mascotas en los distritos de Lima Moderna.
- b) Analizar el perfil del consumidor para hallar la demanda efectiva de una nueva Tienda Online para mascotas en los distritos de Lima Moderna.
- c) Analizar la demanda efectiva para elaborar un Plan de ventas de productos para mascotas de una nueva Tienda Online en los distritos de Lima Moderna.

1.3 Delimitación de la investigación

1.3.1 Delimitación espacial

La presente investigación centró el Plan de marketing en los distritos de Lima Moderna, los cuales son: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

1.3.2 Delimitación temporal

El periodo de investigación fue de 04 meses, comprendidos entre mayo y septiembre del 2021.

1.3.3 Delimitación teórica

La presente investigación desarrolló un Plan de marketing para proyectar las ventas de productos para mascotas de una nueva Tienda Online.

1.4 Justificación e importancia

1.4.1 Importancia del estudio

“Toda investigación está orientada a la resolución de problemas; por consiguiente, es necesario justificar, o demostrar, los motivos que merecen la investigación. Asimismo, se debe determinar su cubrimiento o dimensión para conocer su viabilidad”. (Bernal, 2010, p.106).

La presente investigación es de debida importancia porque existe una oportunidad de negocio que tiene que ser aprovechada debido a la demanda creciente y constante en el rubro de las mascotas.

Por lo que se planea la implementación de una nueva Tienda Online para mascotas utilizando un Plan de marketing, el cual al ser netamente un comercio electrónico conlleva a una gestión logística más eficiente, reduciendo tiempos dentro de la operación, mejorando la flexibilidad del negocio para adaptarse al mercado cambiante y mejorar la respuesta frente a imprevistos, aumentando la eficiencia de la gestión.

Con la investigación realizada se espera también que los negocios físicos del mismo rubro tomen en cuenta la posibilidad de ahondarse en el mundo digital, así como los consumidores de productos para mascotas puedan tener una alternativa de compra que les ahorre tiempo, genere comodidad y puedan encontrar variedad de elección.

1.4.2 Justificación del estudio

a) Justificación teórica

“Una investigación tiene una justificación teórica cuando el propósito de estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente. Cuando en una investigación se busca mostrar las soluciones de un modelo, está haciéndose una justificación teórica.” (Bernal, 2010, p.106)

El desarrollo de este proyecto se justifica teóricamente porque son necesarios los conocimientos de marketing para elaborar el Plan que permita tener información del cliente objetivo, como la preferencia y

frecuencia de compra de productos para mascotas, y saber si están interesados de adquirir productos mediante una Tienda Online. De esta manera, con la información obtenida se logre determinar correctamente el Plan que genere satisfacción de los dueños de mascotas y la Tienda Online pueda obtener ventas a su favor.

b) Justificación metodológica

“En investigación existen diferentes tipos de estudio y es necesario conocer sus características para saber cuál de ellos se ajusta mejor a la investigación que va a realizarse.” (Bernal, 2010)

La metodología que se usa para desarrollar exitosamente la base de esta investigación es el estudio, diseño y elaboración de herramientas para la recolección de datos; se plantea al mismo tiempo buscar la mejor solución para que una Tienda Online para mascotas y otras filiales en el mismo rubro puedan beneficiarse con una estrategia de marketing completa e integral, convirtiéndolos en un sistema de organizaciones altamente competitivas y rentables.

c) Justificación práctica

“Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo.” (Bernal, 2010, p.106)

La justificación práctica de nuestra investigación radica en que el Plan de marketing a desarrollar, ayudará a estimar la proyección de ventas de productos para mascotas de una nueva Tienda Online en los distritos de Lima Moderna.

d) Justificación económica

Según Bernal (2010): Es fundamental que los propósitos de la empresa o sus gestores profesionales definan de manera clara y previa qué objetivos y metas se tienen que alcanzar, por lo que se refiere a la mejora del nivel de beneficios de la posición competitiva o la valoración

de las acciones de la empresa en el mercado de valores (p.106).

Desde el punto de vista económico, la presente investigación busca que con los resultados favorables obtenidos se pueda implementar en el mercado una nueva Tienda Online para mascotas en los distritos de Lima Moderna, como una alternativa de negocio netamente digital. Debido a que la recuperación del dinero invertido no toma muchos años y que el cuidado de las mascotas es de suma importancia en las familias peruanas, hace que el negocio sea atractivo y rentable para los inversionistas.

e) Justificación social

“La relevancia social debe responder a una serie de preguntas que en resumen determinen el alcance o proyección social que tiene la investigación.” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 40)

Nuestra investigación contribuirá a que se fortalezca aún más la relación entre dueño y mascota, debido a que existe un mayor compromiso para cuidar adecuadamente a los engreídos de su hogar brindándoles alimentos y accesorios que mejoren su calidad de vida.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio de investigación

Al investigar la literatura correspondiente se encontró las siguientes investigaciones referentes a nuestro tema propuesto:

Lima, (2017), en su tesis de investigación tiene como propósito: establecer estrategias de marketing con el propósito de crecer en el mercado, elaborando promociones, estrategias de propaganda en las radios, en las calles, en las redes sociales, en la televisión e inclusive lograr un buen marketing por teléfono celular o por correos electrónicos, transformándose en el futuro en una de las más prestigiosas empresas en elaborar productos andinos a nivel global.

En cuanto a las ventas de la empresa se plantea capacitar por completo a todos los encargados del área, quienes tienen contacto con el cliente objetivo, buscando brindarles toda la información posible de los productos de la empresa y al mismo tiempo logrando la fidelización con los nuevos clientes. Esta mejoría en la calidad del servicio por parte de los empleados de venta, incrementaría los ingresos de la empresa y además provocaría que esta sea reconocida a nivel local, aumentando también su posicionamiento gracias a la ayuda de las publicidades vía online mediante redes sociales y a través de la página web de la empresa.

Ascurra y Mas, (2019), en su tesis concluyen: que, a través de entrevistas realizadas al personal de la empresa, se determinó la falta de capacitación de los empleados de venta, para lo cual se planifica capacitarlos para dar una mejor atención y brindar la información que necesita el cliente objetivo. Por otro lado, las encuestas realizadas a los clientes recurrentes de la empresa dieron como resultado que se brindan productos muy costosos y que no satisfacen sus necesidades por lo cual se plantea desarrollar un plan de marketing para aumentar los ingresos económicos en los años 2015 y 2016, pronosticando aritméticamente un crecimiento del 25% para amortizar las ventas.

Comprender y entender a los clientes es la base más importante de la compañía, considerando que se debe tomar mucha importancia en saber qué productos se debe ofrecer, cómo y dónde se va a ofrecer, y también poniendo atención en los detalles de la calidad del producto y del servicio al momento de brindarlos. Siempre

teniendo presente los pasos a seguir para cumplir con todo lo mencionado anteriormente

Cipra, (2014), en su tesis señala que: El factor decisivo a la hora de comprar un vino es su respectiva calidad, ya que debe ajustarse al requisito de ser bien elaborado para tener un resultado delicioso al momento de probarlo junto con las comidas. La investigación actual muestra que los consumidores prefieren principalmente los vinos tintos semisecos domésticos e industriales.

Las mejores estrategias para alcanzar enganchar a los consumidores es el anfitriónaje junto con una cata de los mejores vinos de la compañía en licorerías y restaurantes donde haya mayores concurrencias de clientes. Por otro lado, existe la intención de desarrollar estrategias de comunicación para con el cliente objetivo como por ejemplo la publicidad a través del internet. Gracias a este medio es que se fortalece la labor de los intermediarios para lograr vender los productos, debido a que ya existe de por medio una imagen de la marca ya establecida en el pensamiento del consumidor.

De Freitas, (2017), en su tesis relata que: La compañía Arrendauto S.A. está en desventaja con el resto de competidores del mercado nacional. Debido a que últimamente han tenido muy poca negociación con la clientela, presentan un nivel intermedio en los resultados de tratos comerciales con los proveedores, presentan una gran rivalidad con sus competidores, hay un nivel regular de servicios similares a los que la compañía ofrece y existe bastante exigencia para estar dentro del mercado competitivo. También se encontró la gran necesidad de hacer un cambio de vehículos y replantear el método que se usa para lograr las ventas. El cliente objetivo se fija en el precio a pagar, la calidad del servicio y la rapidez para concretar la compra.

Es por ello que la estrategia de marketing se centrará en fortalecer el método para lograr más ventas, contratando un encargado capacitado y con experiencia en ventas y aumentando un poco más el porcentaje de comisiones para alentar a los encargados directos de cada venta. Se creará una lista de empresas del sector local con quienes se realizará tratos comerciales y otra lista donde estén registrados turistas nacionales y extranjeros para contactarlos por un medio digital.

Velasco, (2018), en su tesis concluye que: para lograr una gran satisfacción en los clientes sobre los productos que ofrece la empresa, es fundamental que primero se les brinde capacitaciones al personal de la empresa, segundo exista un excelente trabajo en equipo por parte de los empleados y que al brindarles un mejor ambiente laboral se elaboren productos de mayor calidad y se brinde un mejor servicio a los clientes, aumentando al mismo tiempo el volumen de ventas.

A esta solución se le debe agregar un planeamiento de estrategias de marketing mix, lo que ayudaría a incrementar las ventas de la empresa y lograrían un mejor posicionamiento en el mercado objetivo.

Paye, (2017), en su tesis concluye que: es importante realizar un estudio de mercado periódico para estar al tanto de las competencias y al mismo tiempo tener un conocimiento amplio de las tendencias y novedades que surgen año tras año para prosperar en el negocio. Y así como hay un constante cambio en el mercado objetivo de igual forma cambia el público, es por ello que se debe investigar la nueva forma de consumir de los clientes y darle solución a la satisfacción de sus necesidades.

En cuanto a la forma de atraer a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, es primordial realizar publicidades de marketing atrayentes a la vista, para lo cual es beneficioso mostrar promociones e incluso rebajas de precios en los productos por temporadas. Sobre todo, habría un aumento de ingreso de ventas para la empresa si dichas publicidades se enfocan de manera virtual por medio de las redes sociales.

2.2 Bases teóricas vinculadas a las variables de estudio

2.2.1 Escala proporcional

Es un tipo de escala de medición de variable que tiene naturaleza cuantitativa y es utilizado por el investigador para comparar las diferencias entre sus variables de estudio. La escala proporcional presenta un punto cero, es decir tiene un punto de origen a partir del cual el investigador toma como referencia para calcular la proporción de sus estudios (QuestionPro, 2021).

En cuanto a las características de la escala proporcional, presenta las mismas de las otras tres escalas de medición de variables, que son escala nominal, escala ordinal y escala de intervalo.

- Escala Nominal: Es usado para etiquetar o nombrar un conjunto de valores obtenidos por el estudio de un tema en especial. Este tipo de medición le ofrece al investigador una gran cantidad de información que puede ser usado para la toma de futuras decisiones.
 - Escala Ordinal: Es utilizado para obtener la clasificación y el ordenamiento de datos sin provocar una variación entre ellos. La mayoría de estos datos son de nivel estadístico y siempre presentan un parámetro bajo, medio y alto.
 - Escala de Intervalo: Es empleado por el investigador para medir la diferencia entre dos variables. Es decir, las variables son analizadas de forma real y no de forma relativa, donde la presencia de cero es arbitraria.
- Indicador de proporcionalidad de mercado

Para obtener este indicador se necesita utilizar eficazmente la escala de proporción en un estudio de investigación, donde el punto de partida son los resultados obtenidos por una encuesta. El investigador puede considerar los resultados de un grupo en especial de la encuesta proporcionalmente igual para un grupo mayor, siempre y cuando este último grupo presente las mismas características demográficas, sociales, psicográficas, el etc., del primero grupo. Una vez obtenido el número de población de ambos grupos, se divide el mayor grupo por el menor grupo y se obtiene el indicador de proporcionalidad de mercado, cuyo resultado puede ser usado para multiplicarse por el consumo diario, semanal, mensual o anual del grupo menor y así obtener una proporción de consumo de mercado del grupo mayor.

2.2.2 Estrategia de competitividad

Es un conjunto de actividades u operaciones de forma ofensiva y/o defensiva que se emplean para estar en ventaja con respecto a las demás empresas competidoras. Las estrategias de competitividad buscan mantener el negocio de forma rentable a través del tiempo (Herrero, 2018).

Para el caso de una nueva empresa que comenzará sus operaciones desde cero, se tomará en cuenta el reloj estratégico de Bowman para definir la estrategia competitiva a emplear:

Reloj estratégico de Bowman, herramienta estratégica creada por Cliff Bowman de acuerdo a la posición que tiene cada una de sus 8 estrategias, cuyo enfoque se basa en la relación que existe entre el valor percibido por el cliente y el precio pagado por el producto o servicio (Faulkner y Bowman, como se citó en Johnson, Scholes, & Whittington, 2006) (Ver Figura N° 2).

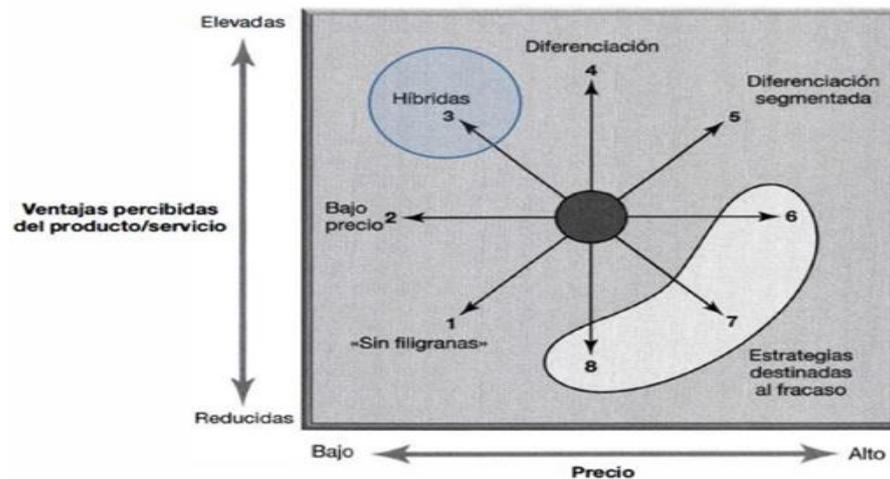


Figura N° 2. Reloj estratégico: opciones de la estrategia competitiva

Fuente: (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006)

- a) Estrategia sin Filigranas: Técnica enfocada en la fijación de un precio y de un valor de producto percibido bajo, dirigida a clientes que no toma en consideración la calidad del producto.
- b) Estrategia de Precios Bajos: Se enfoca en establecer un valor de producto relativamente mayor, pero manteniendo un precio bajo, no muy diferente que de la primera estrategia. Conocida por las empresas como Low Cost.
- c) Estrategia Híbrida: Orientada a la relación calidad-precio de un producto o servicio, donde se aumenta un poco más la calidad y también el precio, de acuerdo al producto o servicio que se esté vendiendo. Existiendo una relación de precios un poco más bajo que de la competencia, para conseguir clientes más rápidamente.

- d) Estrategia de Diferenciación: Consiste en ofrecer un producto o servicio de excelente calidad por un precio relativamente elevado, enfocado a clientes que ya están fidelizados con la empresa.
- e) Estrategia de Diferenciación Segmentada: Enfocada a clientes que están dispuestos a consumir productos o servicios de lujo con precios elevados. Estos clientes representan los grupos de niveles socioeconómicos altos de un sector.
- f) Estrategias destinadas al fracaso: Se encuentra la estrategia 6, cuyo propósito es aumentar elevadamente el precio de un producto sin aumentar su calidad. La estrategia 7, manejada en condiciones de monopolio, donde las personas que comercializan sus productos y servicios como únicos en el mercado son capaces de establecer sus propios precios. Por último, está la estrategia 8, que consiste en establecer un precio demasiado alto por un producto o servicio de baja calidad. Todas estas estrategias no son para nada rentables y competitivas.

2.2.3 Estrategia de crecimiento

En el caso de empresas nuevas en algún rubro del mercado, se necesita de estrategias de crecimiento para comenzar sus actividades como se presentan a continuación:

- a) Estrategias de crecimiento intensivo: Se logra el crecimiento mediante el desarrollo de las acciones de venta en el mercado y/o productos con los que la empresa ya maneja. Se distinguen 3 tipos dentro de esta categoría:
 - Estrategia de participación: Lograr el crecimiento a través de los productos que ya existen en el mercado actual.
 - Estrategia de desarrollo de mercado: Lograr el crecimiento mediante los productos que ya existen en el mercado actual, pero expandiendo las ventas a otras zonas geográficas analizadas y evaluadas con anterioridad por la empresa.
 - Estrategia de desarrollo de producto: Lograr el crecimiento con nuevos productos o con una reestructuración de las características

de ventas y de la mejora de la calidad de los productos existentes en el mercado actual.

- b) Estrategia de crecimiento por diversificación: Se logra el crecimiento mediante el enfoque en oportunidades detectadas en otros mercados diferentes al actual, presentándose con productos distintos a los actuales. Se distinguen 2 tipos dentro de esta categoría:
- Estrategia de diversificación no relacionada (pura): Las operaciones de venta de una empresa no tienen similitud con otras del mismo rubro.
 - Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): Las operaciones de venta de una empresa comparten una similitud con otras del mismo rubro.
- c) Estrategia de crecimiento por integración: Se logra el crecimiento mediante un desarrollo que se orienta en 3 direcciones:
- Estrategia de integración vertical hacia atrás: Tomar o adquirir una participación concreta e integral en otras empresas proveedoras.
 - Estrategia de integración vertical hacia delante: Tomar o adquirir una participación concreta e integral en otras empresas distribuidoras.
 - Estrategia de integración horizontal: Tomar o adquirir una participación concreta e integral en otras empresas competidoras.

2.2.4 Estrategia de fidelización

Es un conjunto de técnicas que una compañía evalúa, diseña y las pone en ejecución para lograr retener a los clientes y que estos se inclinen por la compra habitual o recurrente de productos y/o servicios que ofrece la empresa (Botín, 2020).

Si bien es cierto, la fidelización de clientes se logra a través de las acciones de la empresa, se debe entender que esta fidelización está representada por la transición de 6 fases, conocidos como fases de la lealtad del cliente:

- Fase 1: Conocimiento, es la fase en donde el cliente descubre y conoce la marca, el producto o servicio de la empresa, por lo que es importante

que un negocio muestre su mejor imagen al momento de darse a conocer.

- Fase 2: Búsqueda, el cliente realiza una investigación ya sea fugaz o exhaustiva en el sitio web de la empresa, por lo que los encargados de marketing deben diseñar la página web de acuerdo a las necesidades del cliente objetivo, mostrando lo más llamativo de sus productos y las mejores ofertas de estos.
- Fase 3: Compra, proceso por el cual el cliente adquiere un producto o servicio de la empresa por el intercambio de un monto de dinero; en este aspecto una compañía puede optar por elegir la mejor estrategia de fidelización para que el cliente vuelva a comprarle a la empresa.
- Fase 4: Uso, se da cuando el cliente utiliza el producto o servicio comprado y es en ese momento que la compañía es evaluada a profundidad, dependiendo de la calidad y del nivel de satisfacción que sus productos o servicios puedan ofrecerle al cliente objetivo.
- Fase 5: Repetición, proceso que se desarrolla por el mismo interés del cliente, al tener una buena imagen y un buen nivel de satisfacción del producto o servicio comprado. En este aspecto la compañía puede ejecutar diferentes actividades como estrategia de fidelización para que la recurrencia de compras del cliente se multiplique exponencialmente.
- Fase 6: Recomendación, en esta última fase el cliente comparte el nivel de satisfacción que tiene del producto o servicio comprado, a sus conocidos, familiares o amigos. Si bien es cierto esta es la fase que toda empresa siempre quiere lograr al momento de comercializar sus productos o servicios, no hay que olvidar que la fidelización debe ser permanente y duradera a través del tiempo, para lo que se recomienda establecer periódicamente mejoras en sus estrategias de fidelización.

2.2.5 Estrategia de marketing

Según Berrocal y Villareal (2018) se entiende como estrategia de marketing a la manera de usar métodos relacionados con el marketing para lograr los objetivos de una empresa. Una estrategia de marketing puede englobar una o más acciones (4 P's) que faciliten obtener un horizonte temporal y un

presupuesto concreto.

➤ Las 4 P's del Marketing

Según Kotler & Armstrong (citados en Santos, 2019) es un conjunto de métodos que una empresa utiliza para hacer funcionar a su compañía bajo criterios y parámetros enfocados en el producto o servicio de tal manera que puedan satisfacer las necesidades tanto de la empresa como del cliente objetivo. La combinación de estos métodos da como resultado una alta demanda del producto o servicio principal.

Según Kotler & Armstrong (citados en Santos, 2019), las 4 P's hacen referencia al Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

- a) Producto: Es todo bien tangible o intangible que una compañía ofrece a su mercado objetivo. Puede ser representado por una persona, una idea o un lugar. Pero el producto siempre debe demostrar variables como diseño, calidad, marca, variedad, envase o servicios.
- b) Precio: Es el monto de dinero que un comprador debe pagar por un servicio o producto en particular. El precio es la única variable en el marketing mix de monetización de una empresa, mientras que las demás variables producen gastos. Estas demás variables se representan como descuentos de precio, condiciones de pago por tiempo y condiciones de pago por partes.
- c) Plaza (distribución): Se refiere a todas las acciones que una empresa realiza para llevar el producto a su mercado objetivo. Las variables que forman parte de este término son: ubicación geográfica, transporte, cobertura, inventario, canales de distribución y logística.
- d) Promoción (comunicación): Incluye un conjunto de actividades encaminadas a comunicar, convencer y recordar los aspectos, ventajas y puntos a favor que se obtendría por un producto o servicio. Las variables que lo representan son el telemarketing, la publicidad, promociones de venta y relaciones públicas.

Dentro de este método se hace referencia a las 5 C's de Social

Media, el cual es un conjunto de estrategias que conlleva a conectar a la empresa con el público objetivo mediante las herramientas digitales que están de moda hoy en día, que son las redes sociales, y para ello se detalla a continuación la definición de cada una de las “C” (Sánchez, 2019):

- **Comunidad:** Es primordial reconocer los diferentes tipos de grupos de personas a los que la empresa se va a enfocar para dar a conocer el producto o servicio con la finalidad que este público objetivo comparta sus ideas y sus gustos de forma abierta en grupos como LinkedIn, seminarios en vivo por Facebook, chats de Twitter, etc., todo esto elaborado por la misma empresa.
- **Contribución:** Se plantea que a través de las redes sociales se publique contenido original tocando temas importantes, cortos pero exactos sin necesidad de dar a entender que la empresa está desesperada por vender, mediante blogs, videos didácticos, libros electrónicos, etc.; cualquier tipo de medio que dé a conocer a la empresa como una entidad con ganas de apoyar al público objetivo.
- **Conversación:** Este aspecto va de la mano con el anterior, debido a que una vez que se publique un contenido acerca del tema de interés del cliente objetivo, estas personas comenzarán a responder en las redes sociales sobre el contenido dejando una pregunta o comentando acerca de lo publicado, provocando que la empresa se comprometa a responder los comentarios, ya que esto humaniza la marca del producto o servicio de la empresa, ofreciendo confianza e interés, demostrando conexión entre la empresa y el cliente objetivo.
- **Conexión:** Para esta parte, es necesario indagar e investigar a cerca de las personas icónicas que son representativas para el público objetivo, y que además estén al menos relacionadas o interesadas en la compra de productos o en el uso de servicios de la empresa, a estas personas se les llama hoy en día

influencers. La empresa debe relacionarse con estos influencers, debe comunicarse con ellos para ofrecerles promociones a cambio de publicidad para la empresa en sus cuentas como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc. Se lograría mayor conexión con el público si se lograra concretar acuerdos con los influencers si fuera reiterativo y más aún si estas personas icónicas se animaran a participar en eventos de la empresa en vivo.

- Colaboración: Por último, el apoyo del público objetivo es muy importante a través de encuestas periódicas en las redes sociales, para saber qué les parece el servicio o el producto que la empresa está ofreciendo. Las personas se sienten más valoradas y más interesadas cuando se les brinda la oportunidad de participar en el cambio de la empresa y se logra mayor interés cuando obtienen lo que desean. Esto generaría mayor demanda y un fuerte deseo por parte del público objetivo en satisfacer sus necesidades, ya que es algo que ellos han pedido.

➤ Marketing digital

Es una agrupación de estrategias elaboradas en internet para transmitir o realizar la venta de una determinada información, servicio o producto. Por otra parte, menciona que el marketing digital utiliza artefactos electrónicos como teléfonos inteligentes, ordenadores, dispositivos para videojuegos, etc., para atraer al público en general, mediante la aplicación de tecnologías o programas tales como correo electrónico, sitios web, redes sociales y otras aplicaciones (Sainz, 2021).

➤ Publicidad digital

Consiste en el uso de métodos y estrategias de marketing y formas de comercializar, a través de medios digitales. Tiene como propósito usar el Internet para compartir publicidad virtual, y que estos generen respuestas con avisos promocionales. Las herramientas que se usan para

generar estos tipos de publicidades son como por ejemplo los E-mail Marketing, mercadeo en buscadores de internet como SEO y SEM, mercadeo a través de las redes sociales, publicidad de aspecto visual que son colocados en su mayoría cerca de las carreteras urbanas e interurbanas y por último la publicidad para celulares que especialmente aparecen cuando abres un aplicativo dentro del móvil (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017).

2.2.6 Estrategia de posicionamiento

Es la manera como una empresa logra posicionar la imagen que tiene su producto o servicio en la mente del comprador o consumidor. Este objetivo se logra de acuerdo a la distinción que el cliente obtiene del producto o servicio con respecto a la competencia (Moraño, 2010).

Para el caso de una empresa virtual se consideran los siguientes tipos de estrategias de posicionamiento digital:

a) SEO

Según Chaffey (citado en Salas, 2017), indica que SEO (Search Engine Optimization por sus siglas en inglés), traducido al español como Optimización en Motores de Búsqueda, es un tipo de metodología que combina técnicas, estrategias y habilidades, usado para aumentar el número de visitas de un sitio web posicionando a la página entre los primeros resultados al momento de realizarse una búsqueda, la cual está relacionada con el producto o servicio de la empresa. Esta metodología es aplicada directamente en los motores de búsqueda como Yahoo, Bing, Google, Yandex, etc.

A diferencia del SEM, el SEO se implementa de acuerdo a la calidad y al valor que la empresa le da a su servicio o producto, es decir no necesita pagar para que la página se encuentre entre los primeros resultados de búsqueda. El beneficio de aplicar esta estrategia es que la empresa tendrá posicionamiento vía virtual a largo plazo, siempre y cuando la empresa satisfaga permanentemente las necesidades. En pocas palabras la

estrategia SEO es una estrategia lenta pero segura, que conlleva trabajo a largo plazo.

b) SEM

Según Arias (citado en Ramírez, 2020) menciona que SEM (Search Engine Marketing por sus siglas en inglés), traducido al español como Marketing en Motores de Búsqueda, es un conjunto de pasos a seguir que tienen como propósito aumentar en nivel de visibilidad de la página web de la empresa al momento de buscar un tema fuertemente relacionado con el producto o servicio de la empresa, y que al igual que el SEO es aplicado a los motores de búsqueda como Yahoo, Bing, Google, Yandex, etc.

Pero tiene una diferencia muy importante con la SEO, ya que la SEM es implementada bajo un pago significativo para que la página se posicione entre los primeros resultados de búsqueda, pero por un corto tiempo. Este tiempo va a variar dependiendo del pago reiterativo de la empresa al motor de búsqueda seleccionado. Resumiendo, en pocas palabras la estrategia SEM es una estrategia rápida pero variable en los resultados, ya que, si la empresa que paga por ese servicio no ofrece un buen producto o servicio, termina siendo una estrategia poco rentable ya que no se tendrían los resultados esperados, todo depende de cómo la empresa use esta estrategia.

c) SMO

La optimización de medios sociales, o mejor llamado SMO (Social Media Optimization por sus siglas en inglés), es una estrategia de marketing digital de posicionamiento con enfoque interno, es decir tiene como propósito configurar la página de un sitio web con la finalidad de que se vuelva más atractiva y fácil de compartirla en los medios sociales como Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, entre otros.

d) SMM

Mercadotecnia en medios sociales, o mejor llamado SMM (Social Media Marketing por sus siglas en inglés), es una estrategia de marketing digital

de posicionamiento con enfoque externo, que a diferencia del SMO, el SMM trabaja sobre las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, entre otros, creando publicidades, foros, encuestas que permitan a las personas interesarse por la página de un sitio web.

2.2.7 Estrategia de segmentación

Se entiende como un plan que es diseñado y ejecutado por una empresa para distinguir el mercado objetivo del resto del mercado general. De esta manera una empresa puede segmentar su mercado en diferentes grupos de consumidores de acuerdo a ciertas características resaltantes, y a partir de ello ya depende de la empresa escoger su mercado objetivo o público meta (Enzyme Advising Group, 2019).

Dentro de la estrategia de segmentación, se puede diferenciar 4 tipos:

- a) Estrategia de segmentación indiferenciada, no diferenciada o masiva: Cuando a pesar que la empresa conoce los distintos grupos en que se puede segmentar su mercado, decide considerar las ventas de su producto o servicio para el público en general.
- b) Estrategia de segmentación diferenciada: Cuando la empresa considera enfocar sus ventas a dos o más segmentos específicos de mercado. Tomando en cuenta que por cada segmento se puede desarrollar la venta de distintos productos o servicios con diferentes estrategias de marketing.
- c) Estrategia de segmentación personalizada: Cuando la empresa elabora y crea campañas con productos personalizados para uno o más segmentos ya evaluados con anterioridad.
- d) Estrategia de segmentación concentrada: Cuando una empresa se concentra en vender todos sus productos o servicios en un solo segmento. Esta estrategia es adoptada en su mayoría por empresas con recursos bajos, debido a que necesitan de más capital para abordar más segmentos.

2.2.8 Estudio de ingeniería de proyecto

Para realizar un estudio de ingeniería referente a un proyecto, es necesario tomar en cuenta la localización, el estudio de tecnologías disponibles, las posibilidades económicas o financieras y de alguna manera si amerita, el estudio del impacto ambiental. Es importante tomar en cuenta que todo proyecto de ingeniería se caracteriza por ser complejo, integral y multidisciplinario (HLC Ingeniería y Construcción, 2019).

Hay diferentes tipos de proyectos industriales, de acuerdo a su amplitud se mencionan los siguientes:

- a) Grandes proyectos de inversión industrial: Como hace referencia su nombre, pueden abarcar zonas geográficas enormes, como por ejemplos distritos, departamentos, regiones o un país entero.
- b) Líneas y procesos de producción industrial: Se considera a las empresas encargadas de enfocar sus actividades en líneas de producción continua o procesos independientemente interconectados.
- c) Máquinas, equipos y sus elementos: Se enfocan en el diseño, evaluación, y fabricación de máquinas de trabajo industrial, aparatología para toda clase artefacto, dependiendo el rubro.

2.2.9 Participación de mercado

Se conceptualiza como un indicador representado por el porcentaje de clientes y/o volumen de ventas que tiene una empresa sobre las demás competencias que existen en un mercado en especial, y que se puede calcular a través de diferentes parámetros (Pecanha, 2021).

Existen 3 formas de calcular la participación de mercado:

- a) Público Objetivo: Se logra a través del cruce de datos de clientes con estudios demográficos y estadísticos publicados por organismos, cuya labor es cuantificar las diferentes actividades del ser humano en un sector, en una región o en un país en específico. El cálculo se logra a través del número de clientes ganados por una empresa sobre los clientes totales del área de operación de la empresa.

- b) Ingresos: Ésta es la forma de obtener la participación de mercado de una empresa, puesto que se obtiene al dividir los ingresos de una compañía por los ingresos totales del área de operación de la empresa. En algunas ocasiones esta información es muy difícil de conseguir, debido a que no muchas empresas tienen la disponibilidad de ofrecer los resultados de sus ingresos al público.
- c) Valor de mercado: Este cálculo se logra obtener siguiendo los mismos razonamientos de los anteriores criterios. Se divide el valor monetario total de una empresa sobre el valor del mercado total de las empresas en el área de operación elegida.

Para aumentar la participación de mercado de una empresa se deben desarrollar ciertas tácticas como, por ejemplo:

- Creación de nuevas estrategias de marketing: Si bien es cierto una empresa logra destacar por vender el mejor producto o servicio en un mercado, no es suficiente seguir aplicando las mismas estrategias año tras año, para ello se debe buscar nuevas estrategias de marketing que aporten al incremento de la participación del cliente objetivo.
- Inversión en la innovación: Las empresas hoy en día actualizan sus operaciones y la manera de conseguir más clientes, con medidas de gestión de la innovación y con el desarrollo de una cultura organizacional cambiante cuando amerita el caso, provocando la solución de forma creativa de todos sus problemas.
- Mejora en la relación cliente – negocio: Para lograr un aumento de la participación de mercado de una empresa es necesario evaluar, diseñar e implementar eficientes actividades de preventa y postventa, demostrando al mismo tiempo el interés y la valoración que tiene una empresa sobre sus clientes.

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 A granel

Presentación en la que se comercializa un producto de consumo, sin empaquetar ni envasar, dándole la facilidad al consumidor para elegir la porción del producto que quiere comprar (Westreicher, 2020).

2.3.2 Alimento balanceado

Comida elaborada a base de insumos que tienen nutrientes necesarios para brindar energía y un mejor cuidado de la salud (Mariño, Nuñez & Ibis, 2016).

2.3.3 Alimento casero

Comida preparada a base de alimentos frescos, que pueden incluir diversos productos como carnes, menestras, etc. (Botanical online, 2019).

2.3.4 Canal de marketing directo e indirecto

Se caracteriza por la intervención de uno o más intermediarios entre el productor y el consumidor final (Eslava, 2017).

2.3.5 Cliente objetivo

Es el individuo que presenta un interés por comprar un producto o pagar por un servicio en especial, logrando satisfacer una o varias de sus necesidades.

2.3.6 Demanda

Es la cantidad estimada de productos vendidos, número de ventas o de clientes interesados en un producto o servicio para un tiempo determinado, brindando información necesaria para establecer un plan de ventas y un plan de marketing en una empresa (Rivera y Garcillán, 2007, como se citó en Salazar y Figari, 2018).

2.3.7 E-commerce

Según Basantes (2016), este término representa el proceso de comercialización que se realiza entre un cliente y el vendedor, concretando el proceso de manera virtual, realizando la entrega del producto o servicio

de manera física mediante un delivery.

2.3.8 Empaquetado

Forma en la que se vende un producto de consumo, el cual está cubierto de algún tipo de material que lo resguarda de la humedad o de cualquier otro agente que modifique la composición del mismo (Castro, 2016).

2.3.9 Enlatado

Es la forma de contener un producto en un tipo de recipiente, el cual ha sido tratado térmicamente para conservarse en óptimas condiciones hasta la fecha de su caducidad (QuimiNet, 2006).

2.3.10 Estrategia

Se define como un plan general cuyo objetivo es alcanzar uno o más objetivos a largo plazo en una situación incierta. Debido a que los recursos disponibles para alcanzar las metas a menudo son limitados, se suele prescindir de una estrategia para hacer un buen uso de esos recursos. La estrategia comúnmente suele priorizar objetivos, definir tareas para lograr esos objetivos y poner en acción esas tareas (García, 1995, como se citó en Roch, 2019).

2.3.11 Fidelización

Se conceptualiza como la acción de retener a los clientes, haciéndolos leales al producto, servicio o marca, lo que provocaría que el cliente sea una variable constante en los ingresos económicos de una compañía. La retención de clientes no solo generaría ingresos repetitivos, sino que también crearían una posible recomendación por cada cliente fidelizado hacia otros consumidores (Alet, 2004, como se citó en Albuja, 2016).

2.3.12 Influencer

Según Ramos (2019), es el término que recibe una persona que ha pasado de ser un desconocido a ser una persona famosa en las redes sociales, cuya fama se ha generado gracias al seguimiento de varios individuos.

2.3.13 Marca

Es la imagen representada por letras, números, imágenes o la combinación de una de estas 3 variables que hace notable su diferencia en el mercado. Algunos enfatizan que el aspecto experimental como la conexión con la marca a través de un contacto físico o visual, para luego provocar un aspecto psicológico de la marca cuando recrean su imagen de dicha marca en sus mentes considerando al mismo tiempo las características más sobresalientes del producto o servicio (Tabaku y Zerellari, 2015, como se citó en Mut, 2017).

2.3.14 Mascotas

Según Savishinsky (citado en Díaz, 2017), las mascotas son animales que están bajo la crianza y protección de un ser humano, la mayoría de veces son controlados por una persona para tener una conexión de compañía e intercambiar cariño y afecto, lo que ocasionalmente mejora el estado de ánimo del dueño de la mascota.

CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Si se elabora un Plan de marketing se puede proyectar las ventas de productos para mascotas de una nueva Tienda Online en los distritos de Lima Moderna.

3.1.2 Hipótesis específicas

- a) Si se realiza un análisis de mercado se puede definir el perfil del consumidor de productos para mascotas en los distritos de Lima Moderna.
- b) Si se analiza el perfil del consumidor se puede hallar la demanda efectiva de una nueva Tienda Online para mascotas en los distritos de Lima Moderna.
- c) Si se analiza la demanda efectiva se puede elaborar un pronóstico de ventas de productos para mascotas de una nueva Tienda Online en los distritos de Lima Moderna.

3.2 Variables

3.2.1 Definición conceptual de las variables

➤ Variables independientes

- **Análisis de mercado:** Trata de averiguar e informarse de cómo se desarrolla un mercado en especial, al mismo tiempo de emplear técnicas para segmentar dicho mercado y planificar estrategias para cuando se desee sumergirse en el mercado objetivo (Zamarreño, 2020).
- **Análisis del perfil del consumidor:** Se examinan las características de compra por parte del cliente objetivo, de quien se analizará todos los aspectos del producto comprado o del servicio pagado.
- **Análisis de la demanda efectiva:** Se analiza el número de clientes que tienen la seguridad de comprar un producto o pagar por un servicio en especial, cuyas variables cuantitativas y cualitativas

perduran en un tiempo determinado.

➤ Variables dependientes

- Perfil del consumidor: Es el conjunto de características físicas y/o psicológicas que se obtiene a partir de una persona que opta por comprar un producto en especial o pagar por un servicio específico, obteniéndose al mismo tiempo datos demográficos, sociodemográficos y psicográficos por parte del individuo (Cuello, 2012, p.15, como se citó en Pérez, 2017).
 - a) Factor demográfico: Son las cualidades representativas del consumidor final con respecto a su género, edad y los distritos de residencia.
 - b) Factor social: Son aquellas características representativas del consumidor final con respecto a la ocupación que tienen en el momento de la encuesta.
 - c) Factor económico: Son las cualidades representativas de un consumidor final con respecto a los ingresos que percibe o los que percibe el dueño del hogar.
 - d) Factor psicográficos: Son aquellas características representativas del consumidor final con respecto a la afirmación de tenencia, tipo y cantidad de mascotas que tiene en el hogar.
 - e) Hábitos de consumo: Para el presente proyecto se tomaron en cuenta las características referentes al consumo de alimentos para mascotas, y a sus detalles como presentación, marca, cantidad, frecuencia y lugar de compra.
 - f) Hábitos de compra: Para el presente proyecto se tomaron en cuenta las características referentes a la compra de accesorios en general, frecuencia y lugar de compra.
- Demanda efectiva: Es la demanda real, obtenida del estudio de mercado realizado en un sector y momento específico. Esta demanda brinda la información necesaria para que el vendedor

pueda calcular realmente cuántos productos y a qué precio venderlos. (Baneza, 2016).

- a) Factores demográficos demandados: Rasgo distintivo del cliente objetivo con respecto a su lugar de residencia.
 - b) Factores psicográficos demandados: Rasgo distintivo del cliente objetivo con respecto al tipo de mascota y su tipo de alimentación.
 - c) Demanda en el consumo: Se tomará en cuenta las características de producto alimenticio que se le brinda a su mascota enfocadas al cliente objetivo.
 - d) Demanda en la compra: Se tomará en cuenta las características de accesorios en general que compran a su mascota enfocada al cliente objetivo.
- Pronóstico de ventas: Es el cálculo de ingresos monetarios por productos o servicios que se pueden vender al cliente objetivo en un momento determinado, permitiendo a una empresa tomar las mejores decisiones para llevar a cabo la continuidad del proyecto (Torres, 2014).

CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO

La herramienta que se utilizó para lograr el objetivo principal es la investigación de mercado, la cual fue primordial para comprender eficazmente el mercado objetivo y las características del cliente.

La presente investigación tiene un enfoque mixto, lo cual quiere decir que presenta un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo.

4.1 Tipo y nivel

El presente proyecto de investigación está basado en una investigación aplicada, debido a que busca generar una solución que use los conocimientos de una o varias áreas especializadas con el fin de manejar los procesos prácticos que existen entre una industria y la sociedad, y al mismo tiempo lograr satisfacer las necesidades de ambas partes (Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, 2018).

Para éste proyecto de investigación fue necesaria la adaptación de la formación académica, instruida y enriquecida por los docentes de nuestra alma mater; y al poner en práctica los conocimientos relacionados a la estrategia de marketing fue primordial para proyectar las ventas de productos para mascotas de una nueva Tienda Online en los distritos de Lima Moderna.

4.1.1 Enfoque cualitativo de la investigación para la Entrevista

- Nivel o metodología de investigación exploratoria

Este nivel de investigación es usado para analizar y comprender un problema del cual no se tiene mucho conocimiento y además suele aplicarse cuando el problema genera hipótesis que impulsan al mismo tiempo a desarrollar un estudio profundo del tema (QuestionPro, 2021).

- Enfoque cualitativo

Se recoge datos no organizados de una pequeña muestra, que no representa necesariamente la información más importante de la investigación, pero que sí ayuda a comprender mejor las características de lo que se está investigando desde otro punto de vista (Rosendo, 2018).

4.1.2 Enfoque cuantitativo de la investigación para la Encuesta

- Nivel o metodología de investigación descriptiva

Se escogió un conjunto de términos o variables, los cuales fueron medidos uno independientemente del otro, con el propósito que sean descritos, pero para ello se obtuvieron datos secundarios para elaborar un análisis de mercado y una estrategia de marketing (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

- Enfoque cuantitativo

Permite cuantificar la información obtenida a través de su estructurada recolección, iniciando con una muestra que sea la que represente los lugares escogidos en el alcance del actual trabajo, para después generalizar los resultados obtenidos de la muestra al público objetivo, a través de un estudio estadístico de la información que se tiene, con el único propósito de sugerir una decisión final de elección como por ejemplo el mercado objetivo y su especificación (Rosendo, 2018).

4.2 Diseño de investigación

4.2.1 Entrevista

- Diseño de Investigación No Experimental

Se observó los fenómenos tal y como ocurre de forma natural sin ninguna intervención en su desarrollo por parte de algún investigador (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

4.2.2 Encuesta

- Diseño de Investigación No Experimental

Se observó los fenómenos tal y como ocurre de forma natural sin ninguna intervención en su desarrollo por parte de algún investigador (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

4.3 Población y muestra

4.3.1 Población de estudio para la Entrevista

Se consideró la participación de un colaborador externo, quien es un veterinario con bastante experiencia en el rubro. Éste colaborador nos brindó información del proceso de marketing que se efectúa hoy en día en las veterinarias y pet shops (Ver Tabla N° 4).

Tabla N° 4. Información del entrevistado

Nombre	Cargo	Empresa
Miguel Pinedo Ramos	Dueño	Clínica Veterinaria

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Población de estudio para la Encuesta

Para obtener el mercado objetivo se tomó en cuenta los datos del MarketReport Población de Lima Metropolitana, de CPI (2018) en donde se pudo hallar un total de 2 775 000 hogares. (Ver Tabla N° 5)

Tabla N° 5. Población y Hogares de Lima Metropolitana por distritos - 2018 (en miles)

N°	Dsitrto	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1137	11.0	279.7
2	San Martín de Porres	733.5	7.1	177.9
3	Ate	655.8	6.3	160.8
4	Comas	550.7	5.3	141.4
5	Villa El Salvador	482	4.7	117.3
6	Villa María del Triunfo	467.8	4.5	116.5
7	San Juan de Miraflores	422.2	4.1	109
8	Los Olivos	388.7	3.8	109
9	Puente Piedra	366.8	3.5	89.5
10	Santiago de Surco	364	3.5	109.8
11	Chorrillos	340.7	3.3	90.7
12	Carabaylo	314.4	3.0	76.3
13	Lima	287.8	2.8	94.1
14	Santa Anita	238.2	2.3	60.8
15	Lurigancho	228.1	2.2	56.8
16	Independencia	227	2.2	68.9
17	El Agustino	199.8	1.9	52.8
18	La Molina	181.3	1.7	48.9
19	La Victoria	180.7	1.7	57.4
20	Rímac	173.5	1.7	51.4
21	San Miguel	143.5	1.4	45.6
22	Pachacamac	134.4	1.3	32.8
23	San Borja	119	1.1	38.5
24	Surquillo	96.6	0.9	33.6
25	Lurín	88.6	0.9	21.8
26	Miraflores	87.6	0.8	34.4
27	Pueblo Libre	81	0.8	28.2
28	Breña	80.4	0.8	26.9
29	Jesús María	76.3	0.7	24.4
30	San Luis	60.6	0.6	19.8
31	San Isidro	58	0.6	23.7
32	Magdalena del Mar	58	0.6	19.4
33	Lince	53.4	0.5	19.3
34	Cieneguilla	49.2	0.5	11.9
35	Chaclacayo	45.6	0.4	13.4
36	Ancón	45.2	0.4	12.2
37	Barranco	31.8	0.3	11.1
38	Santa Rosa	19.5	0.2	4.8
39	Pucusana	17.7	0.2	4.3
40	Punta Negra	8.3	0.1	2.2
41	San Bartolo	8	0.1	2.2
42	Punta Hermosa	7.9	0.1	2.3
43	Santa María del Mar	1.7	0.0	0.4
Total Provincia de Lima		9312.3	89.8	2502.2
44	Callao	439.4	4.2	111.3
45	Ventanilla	364	3.5	93
46	Bellavista	80.8	0.8	22.2
47	La Perla	66.4	0.6	17.3
48	Mi Perú	53.9	0.5	13.8
49	Carmen de la Legua	44.4	0.4	13.9
50	La Punta	4.1	0.0	1.3
Total Provincia del Callao		1053	10.2	272.8
Total Lima Metropolitana		10365.3	100.0	2775

Fuente: I.N.E.I Estimación y proyección de población y hogares de Lima Metropolitana por distritos - C.P.I. (2018)

Luego para proyectar la cantidad de hogares con mascotas se consideró la información del reporte Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional, de CPI (2018), donde se menciona que el 56.5% de hogares de Lima Metropolitana cuenta con al menos una mascota en casa (Ver Tabla N° 1).

Por consiguiente, del total de 2 775 000 hogares de Lima Metropolitana se calculó el 56.5%, dándonos como resultado 1 567 875 de familias con al menos una mascota en casa, la cual viene siendo nuestra población de estudio.

4.3.3 Diseño muestral del entrevistado

En la Tabla N° 6 se especifica la descripción técnica del estudio cualitativo:

Tabla N° 6. Descripción técnica del estudio cualitativo

Enfoque	Cualitativo
Tipo/Nivel o Metodología/Diseño	Aplicada/Exploratoria/No experimental
Técnica de recolección	Se realizó una entrevista de forma presencial
Herramienta de obtención de información	Se aplicó un cuestionario correctamente elaborado pero corto para un mejor uso de datos, siendo una gran parte de las preguntas de tipo cerradas y conectadas al principal propósito de esta investigación.
Unidad muestral	Veterinario con experiencia en mascotas
Cobertura geográfica de la entrevista	El Agustino
Tamaño de la muestra	Se estableció la entrevista a un solo individuo, quien es el dueño de una Clínica veterinaria localizada en el distrito de El Agustino perteneciente a Lima Metropolitana, con más de 10 años de experiencia en el rubro de cuidado animal y con amplio conocimiento en los procesos de marketing de productos para mascotas.
Fecha	20/07/2021

Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Diseño muestral de los encuestados

En la Tabla N° 7 se especifica la descripción técnica del estudio cuantitativo:

Tabla N° 7. Descripción técnica del estudio cuantitativo

Enfoque	Cuantitativo
Tipo/Nivel o Metodología/Diseño	Aplicada/Descriptiva/No experimental
Técnica de recolección	Se realizó encuestas de forma virtual
Herramienta de obtención de información	Se aplicó un cuestionario correctamente elaborado pero corto para un mejor uso de datos, previamente el cuestionario fue evaluado por un Juicio de expertos.
Unidad muestral	Personas que cuenten o no con mascotas
Cobertura geográfica de la encuesta	Lima Metropolitana
Tamaño de la muestra	Se establecieron 318 personas al azar, mediante la repartición por conglomerado de hogares en todo Lima Metropolitana.
Error/Nivel de confianza/Heterogeneidad	5.5% / 95% / P=50%, Q=50%
Fecha	15/07/2021 al 30/07/2021

Fuente: Elaboración propia

La magnitud de la muestra representativa es de 318 encuestas, número que se halló de acuerdo a la población objetivo, de donde se sabe que existe un total de 1 567 875 hogares que cuentan con al menos una mascota en casa.

El nivel de confianza es del 95%, esto refleja que, de 100 estudios idénticos, 95 de éstos tendrán el mismo resultado; además, se está usando un margen de error del 5.5%; lo que quiere decir que los resultados finales aumentarán o disminuirán con respecto a ese valor, también es preciso mencionar que se está usando un factor de probabilidad de éxito y de fracaso del 50% cada uno, ya que no se tiene al alcance información de algún estudio parecido. Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de población finita que se detalla a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z = 1.96 (nivel de confianza al 95%)
- p = 0.5 (probabilidad de éxito = 50%)
- q = 0.5 (probabilidad de fracaso = 1- p)
- d = 5.5% (error muestral)

$$n = \frac{1567875 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.055^2 * (1567875 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1567875 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.003025 * 1567874 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1505787.15}{4743.7793}$$

$$n = 317.42$$

$$n = 318$$

De acuerdo a la fórmula de muestreo óptimo se obtuvo un total de 318 encuestas para realizar en todo Lima Metropolitana.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Tipos de técnicas e instrumentos

Para nuestro proyecto de investigación se usaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

➤ Entrevista

Tiene como propósito averiguar información relevante sobre un tema en especial. Esta información sería otorgada por uno o más entrevistados, quienes describirían los acontecimientos y aspectos más distinguidos de un proceso o de una situación (Datanálisis, 2015, como se citó en Vinuesa, 2019).

Se elaboró una entrevista destinada a un colaborador externo, como se muestra en el Anexo 5, la cual fue validada por el Ing. José Abraham Falcón Tuesta (Docente universitario y Consultor Senior), quien reúne los requisitos necesarios para otorgar validez al conjunto de preguntas de la entrevista. El colaborador externo es dueño de una Clínica Veterinaria ubicada en el distrito de El Agustino, por lo que gracias a su larga experiencia en el rubro del cuidado animal y a sus conocimientos de comercialización de productos se pudo definir de mejor manera la proyección de ventas de una nueva Tienda Online para mascotas en los distritos de Lima Moderna.

Objetivos de la Entrevista:

- Informarse sobre las principales necesidades en productos alimenticios y accesorios de los dueños de mascotas.
- Identificar las principales claves para estar en el mercado competitivo de productos para mascotas.
- Identificar las necesidades de los clientes objetivos que faltan ser cubiertas para aumentar o cubrir todo el mercado potencial.
- Informarse de los productos y accesorios que son adecuados para una mejor calidad de vida de las mascotas.

- Recoger toda la información posible del entrevistado para plantear un sólido plan de ventas en conjunto con los datos cuantitativos que se obtuvieron mediante la encuesta.

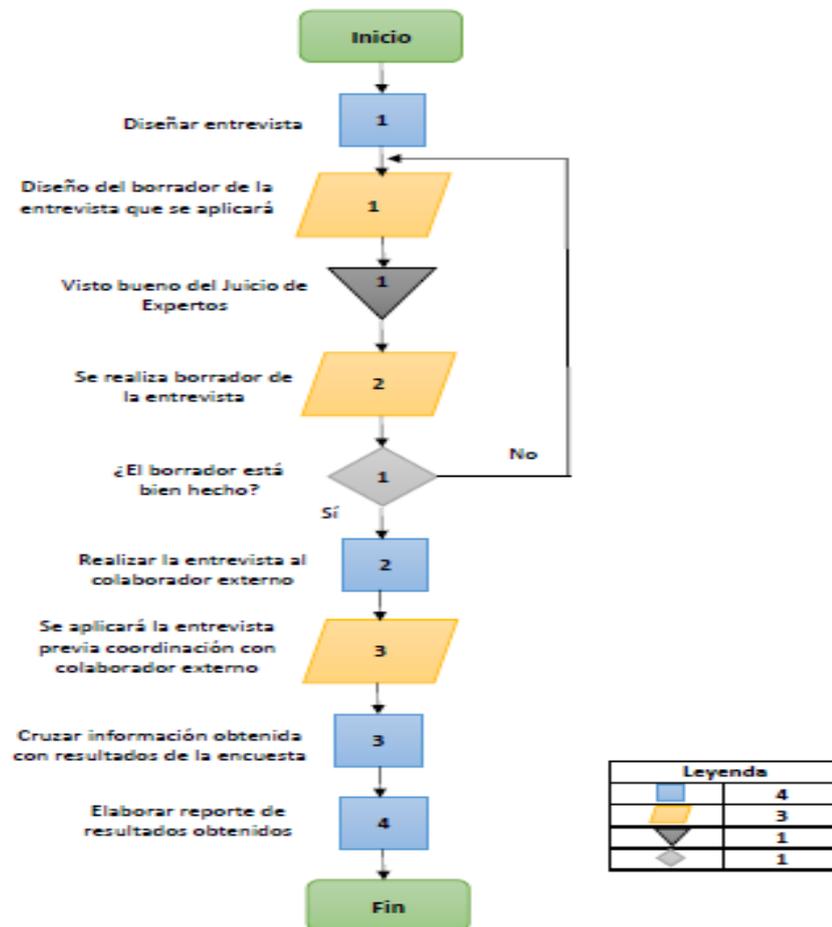


Figura N° 3. Diagrama de Flujo - Entrevista

Fuente: Elaboración propia

➤ Encuesta

Es un conjunto de preguntas elaboradas sobre un tema específico para un grupo selecto de personas, quienes recaban las características necesarias para ser representantes de la población general de donde vienen. A partir de una encuesta se pueden obtener varios datos cuantitativos por lo que es necesario e importante que las preguntas en una encuesta tengan respuestas con sentido concreto y directo (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2017).

La encuesta presenta una serie de preguntas que tocan diferentes temas relacionados a las mascotas por criterio del investigador. Se encuestó a 318 personas de Lima Metropolitana, de donde 277 afirmaron que cuentan con al menos una mascota en casa, de las cuales se trató de conocer los productos que compran, sus conocimientos sobre esos productos, comportamientos, principales necesidades, sus intenciones de compra, sus futuras motivaciones y expectativas del mercado.

Objetivos de la Encuesta:

- Establecer el perfil de los dueños de mascotas en los hogares peruanos.
- Calcular la cantidad media y máxima de veces que se compra un producto para una mascota en el mercado objetivo.
- Conocer el comportamiento del individuo al momento de comprar un producto para su mascota. (volumen, gasto, frecuencia, etc.)
- Definir el nivel de información que tiene el cliente objetivo con respecto a los productos para mascotas.
- Calcular el nivel de importancia que tiene cada producto que se vende actualmente en el mercado objetivo.
- Clasificar el lugar de compra de cada producto a través de los clientes encuestados.
- Adquirir información acerca del monto que está dispuesto a invertir el cliente objetivo por cada producto ofrecido.
- Reconocer los puntos claves del cliente objetivo para elaborar correctamente una estrategia de marketing.
- Lograr conocer los medios más usados por los cuales se puede dar a conocer los productos para mascotas.

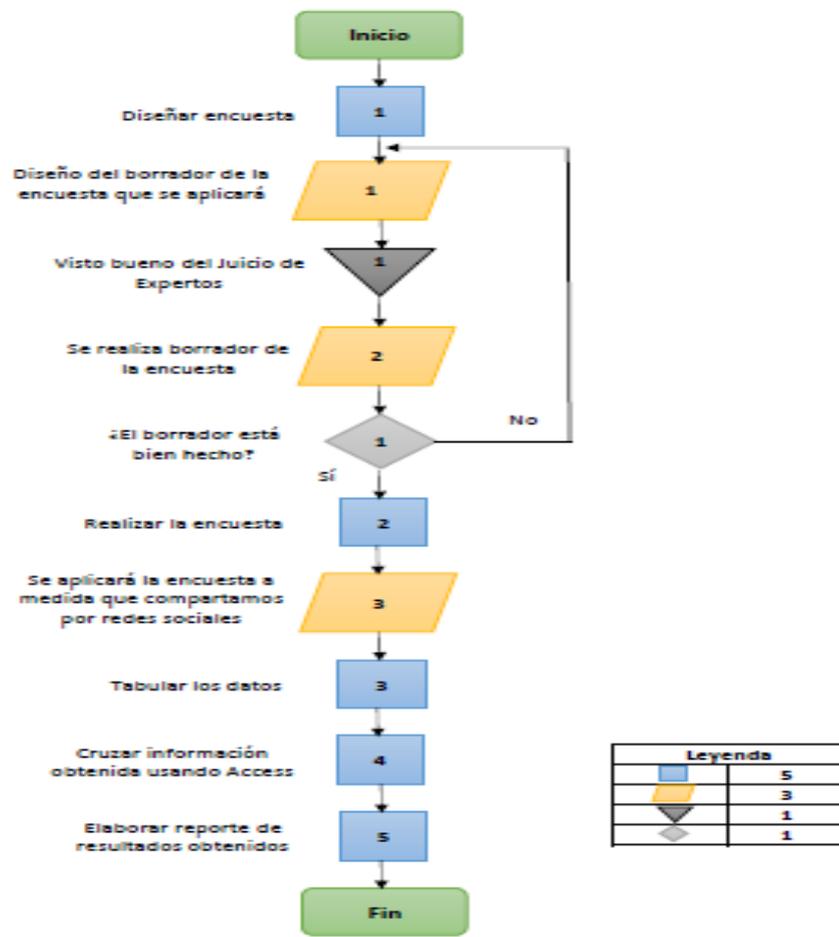


Figura N° 4. Diagrama de Flujo - Encuesta

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos

“La validación por juicio de expertos, es un conjunto de diferentes opiniones de personas especializadas en el tema de investigación, que pueden aportar o brindar información, evidencias, juicios y valoraciones acerca de lo que se desea examinar” (Escobar & Cuervo, 2008, pág. 101)

a) Encuesta

Es esencial que se valide y se estimule la credibilidad del cuestionario. Para ello se elaboró un documento con el nombre de Validación del instrumento de recolección de datos mediante Juicio de Expertos, la cual contiene una carta de presentación por parte de los investigadores, las Matrices de Consistencia y de Operacionalización de las variables,

la encuesta con todas las preguntas relacionadas a la tenencia de mascotas y una ficha de evaluación del instrumento de recolección de datos como se muestra a continuación en la Tabla N° 8:

Tabla N° 8. Resumen de la evaluación del Juicio de Expertos

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables y/o medibles.					
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el/los instrumentos.					
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						

Fuente: Elaboración propia

Este documento de Validación del instrumento de recolección de datos fue evaluado y aprobado por:

- Experto 1: Mg. Ever Cervera Cervera – Docente Universitario y Analista Financiero
- Experto 2: Mg. César Armando Rivera Lynch – Docente Universitario

Los resultados al finalizar la validación de los expertos cuentan con dos aspectos: (1) la parte cualitativa corresponde a las sugerencias y recomendaciones que realizan los jueces con la finalidad de mejorar el cuestionario; (2) la parte cuantitativa corresponde a las valoraciones en el rango del 1 al 5 para identificar el puntaje final.

En la Figura N° 5, se muestran los resultados de los puntajes obtenidos por cada experto, de acuerdo a lo registrado en su ficha de evaluación (ver Anexo 6).

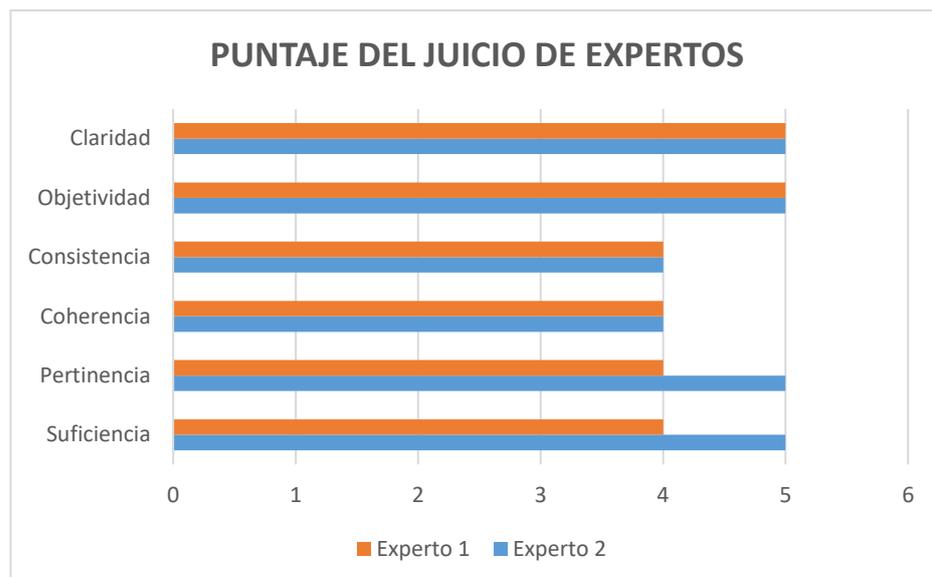


Figura N° 5. Puntaje del Juicio de Expertos

Fuente: Resultados de la ficha de evaluación para la validación del instrumento

Como se observa en la Figura N° 5, los 2 expertos presentaron puntajes por encima del promedio, dando por válido nuestro instrumento, sin embargo, para un análisis más detallado se halló el porcentaje de validación del contenido de la encuesta, el cual se especifica en la Tabla N° 9:

Tabla N° 9. Descripción técnica del estudio cuantitativo

JUECES	Claridad	Objetividad	Consistencia	Coherencia	Pertinencia	Suficiencia	TOTAL
Experto 1	5	5	4	4	4	4	26
Experto 2	5	5	4	4	5	5	28
PUNTAJE TOTAL							54
% VALIDACIÓN							90,00%

Fuente: Resultados de la ficha de evaluación para la validación del instrumento

Según el promedio, la validación fue de 90%, lo cual demuestra que la encuesta es válida por arrojar un porcentaje superior al 50%.

b) Entrevista

La información recolectada en la entrevista es altamente confiable, ya que el dueño de la clínica veterinaria tiene una amplia experiencia en el mercado de las mascotas y tiene interés en esta investigación ya que planea llevar su negocio de manera física como virtual, por lo que expresó su opinión de la manera más sincera posible.

La entrevista se elaboró con preguntas abiertas planteadas de manera ordenada, objetiva, concreta y precisa, considerando la importancia de esta herramienta valiosa que representa el segundo recurso de nuestra investigación.

La estructura de la entrevista se muestra en el Anexo 5: Entrevista al colaborador externo.

4.4.3 Procedimientos para la recolección de datos

Para lograr encontrar la información valiosa que se requería, se debió elaborar una encuesta eficiente, para ello se muestra a continuación el paso a paso de cómo se realizó:

Paso 1: Tipo de información buscada.

Paso 2: Tipo de cuestionario y medio de administración, en este caso se usó un Flujograma de Preguntas.

Paso 3: Contenido de preguntas.

Paso 4: Modelo de preguntas, que en este caso vienen a ser respuestas cerradas, las cuales son de información puntual con mayor accesibilidad de tabulación.

Paso 5: Diseño de las preguntas.

Paso 6: Orden numérico de las preguntas.

Paso 7: Cualidades físicas que tendrá el cuestionario.

Paso 8: Verificación de los pasos del 1 al 7.

Paso 9: Desarrollo previo del cuestionario y evaluación del desarrollo en Google Forms.

Al realizarse una encuesta virtual, se consideró un cuestionario no muy amplio ni palabras técnicas que los encuestados no puedan responder,

además la cantidad excesiva de preguntas los haría sentir con incomodidad por estar mucho tiempo cuestionado. Se evitó crear suposiciones o interpretaciones personales en las respuestas por parte del encuestador. (Ver Anexo 4)

Para llevar a cabo la encuesta virtual se debió seguir el siguiente procedimiento:

- Se debió analizar y establecer el diseño muestral.
- Se elaboró la encuesta.
- Se inició con la coordinación y elaboración de las actividades de campo, en este caso las encuestas virtuales fueron enviadas al público en general a través de nuestras redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp; y fueron respondidas mediante Google Forms.
- Una vez que se obtuvieron las respuestas fue importante inspeccionarlas, con la finalidad de comenzar a digitalizar los datos en una hoja de Excel para así tener un orden de las respuestas por fila y por columna.

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Las respuestas de las 318 encuestas obtenidas mediante la herramienta de Google Forms fueron digitalizadas en las hojas de cálculo de Microsoft Excel, para posteriormente ser procesadas en Microsoft Access, donde se realizaron los cruces respectivos para relacionar los resultados y obtener información valiosa de las preferencias del cliente. Asimismo, la entrevista se grabó con un dispositivo móvil al dueño de la Clínica Veterinaria.

La etapa final del desarrollo de la investigación está constituida por la interpretación de los datos obtenidos. Al final, el objetivo de estos resultados es avalar o contradecir las hipótesis propuestas por el investigador, posibilitando la elaboración de conclusiones y al mismo tiempo servirá de fuente de información para futuras investigaciones.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Presentación y Análisis de resultados de la investigación

En el presente trabajo de investigación se elaboró una entrevista con 12 preguntas, dirigida a un colaborador externo, cuya información fue de aspecto cualitativo y se pudo observar desde otro punto de vista las necesidades del cliente objetivo. Además, se elaboró una encuesta con 19 preguntas que fueron aplicadas a 318 personas, las cuales se caracterizaron por tener o no una mascota en casa. A partir de los resultados obtenidos de la encuesta se pudo definir el perfil del consumidor para luego segmentarlos y de esta manera se eligió la población objetivo donde se enfocó la proyección de ventas de productos para mascotas de una nueva Tienda Online. El tipo de información obtenida de estas encuestas fue de aspecto cuantitativo y ayudó a definir la demanda efectiva de la investigación para posteriormente realizar la proyección de ventas.

5.1.1 Resultados y Análisis de la Entrevista

Como se observa en el Anexo 5, el veterinario Miguel trató de brindar una explicación clara y concisa desde su punto de vista, como persona experimentada en el rubro del cuidado de mascotas, por lo que permitió entender de mejor forma las respuestas obtenidas por el cliente objetivo en la encuesta.

A continuación, se muestra la Tabla N° 10, donde se observa el análisis de cada una de las respuestas obtenidas mediante la entrevista:

Tabla N° 10. Descripción técnica del estudio cuantitativo

Preguntas	Análisis
Pregunta 1: ¿Desde hace cuánto tiempo estás a cargo de tu negocio?	Con una experiencia de 10 años como veterinario y aproximadamente 4 años como encargado de su propio negocio, aclara que es importante ser responsable para hacerse cargo de una mascota.
Pregunta 2: ¿Qué tan difícil fue iniciar este negocio y en cuánto tiempo lograste ver resultados financieros positivos?	Para recuperar la inversión puesta en una clínica veterinaria, se necesita de aproximadamente 7 meses. Además si se desea atender las 24 horas, se necesita personal para todas las horas de trabajo.
Pregunta 3: ¿Cómo está yendo tu negocio y qué planes tienes en mente para mejorarlo?	A través de un buen servicio, con productos de calidad y a un buen precio se puede lograr fidelizar muchos clientes, lo que es beneficioso para el negocio ya que se vuelve reconocido por cliente objetivos de otros sectores.
Pregunta 4: ¿A qué crees que se deba que el mercado de las mascotas sea fructífero?	La tenencia de mascotas ha ido aumentando, y junto a ello ha ido creciendo la comercialización de productos que ofrezcan un mejor cuidado para la mascota.
Pregunta 5: ¿Qué consideras tú que es necesario antes de animarse a tener una mascota en casa?	Se debe tratar de tener tiempo, paciencia y ser responsable tanto con la salud como con la alimentación de la mascota.
Pregunta 6: ¿Qué servicios ofrecen y cuál es el horario de atención?	Para tener una veterinaria se necesita brindar no sólo productos alimenticios y accesorios en general, sino también servicios de cuidado animal, es por eso que para una Tienda Online para mascotas no es necesario ofrecer servicios como vacunación, limpieza o bañado, ya que todo es virtual.
Pregunta 7: ¿Cuáles son los accesorios más solicitados por los dueños de mascotas y en cuánto varía su precio?	Se aclara que los productos más solicitados por los dueños de mascotas son los collares, juguetes, ropas y camas; así como también los shampoos shampoos para mascotas. Los precios de cada accesorio varían de acuerdo al tamaño y tipo de cada mascota.
Pregunta 8: ¿Qué consideras tú que esperan los clientes al momento de comprar un accesorio?	Los aspectos o características sobresalientes en un accesorio para mascota de acuerdo a sus clientes, es ser innovador, resistencia en su uso y estéticamente bonitos. Si un accesorio reúne estas características se le puede llamar producto de calidad.
Pregunta 9: ¿Cuáles son las marcas de alimentos más solicitadas por los dueños de mascotas?	Las marcas más vendidas en la veterinaria son Gran Plus, Canbo, Mimaskot y Ricocan.
Pregunta 10: ¿Cuál es el rango de precios de estas marcas mencionadas?	Los precios de cada producto alimenticio varían por la cantidad que tenga cada empaquetado, siendo los más costosos las marcas como Canbo y Gran Plus; entre las más económicas Mimaskot y Ricocan.

Pregunta 11: ¿Qué medios utilizas para llegar a tus clientes?	El encargado hace uso de redes sociales para dar a conocer su negocio, como WhatsApp y Facebook. Además tiene una página web para dar más detalles sobre los servicios que ofrece.
Pregunta 12: ¿A través de tu página web los clientes pueden realizar compras?	Aún no comercializa sus productos o servicios virtualmente, lo que provoca que los clientes se acerquen a la veterinaria. Punto por el cual sería beneficioso ahorrarles el tiempo de ida y vuelta mediante una Tienda Online.

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Resultados y Análisis de la Encuesta

Los resultados de las encuestas realizadas se muestran a continuación:

➤ Pregunta General 1: ¿Cuál es su género?

Tabla N° 11. Cuento de encuestados por género en Lima Metropolitana

GÉNERO	LIMA METROPOLITANA	PORCENTAJE
FEMENINO	193	60.69%
MASCULINO	125	39.31%
TOTAL	318	100%

Fuente: Elaboración propia

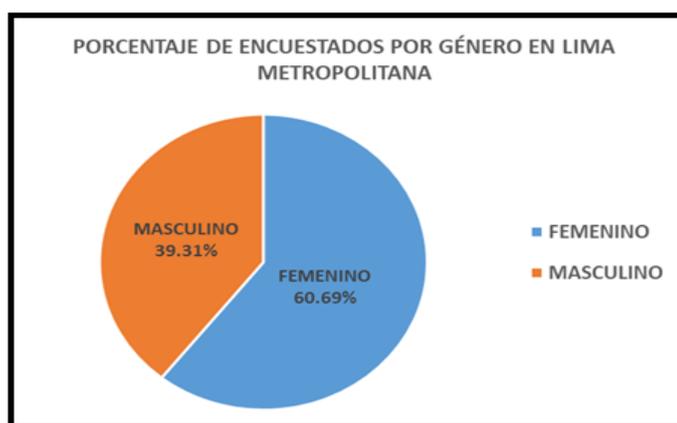


Figura N° 6. Porcentaje de encuestados por género en Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De lo observado en la Figura N° 6, la mayor cantidad de encuestados están representados por las mujeres con un 60.69%, y los

varones representan el resto del total. Considerando la información obtenida se puede deducir que la mayoría de mujeres actualmente demuestran mayor interés con respecto a la tenencia de mascotas.

➤ **Pregunta General 2: Señale el rango en el que se encuentra su edad**

Tabla N° 12. Cuento de encuestados por rango de edad en Lima Metropolitana

RANGO DE EDAD	LIMA METROPOLITANA	PORCENTAJE
DE 25 A 39 AÑOS	151	47.48%
DE 40 A 55 AÑOS	98	30.82%
DE 18 A 24 AÑOS	43	13.52%
DE 56 AÑOS A MÁS	26	8.18%
TOTAL	318	100%

Fuente: Elaboración propia

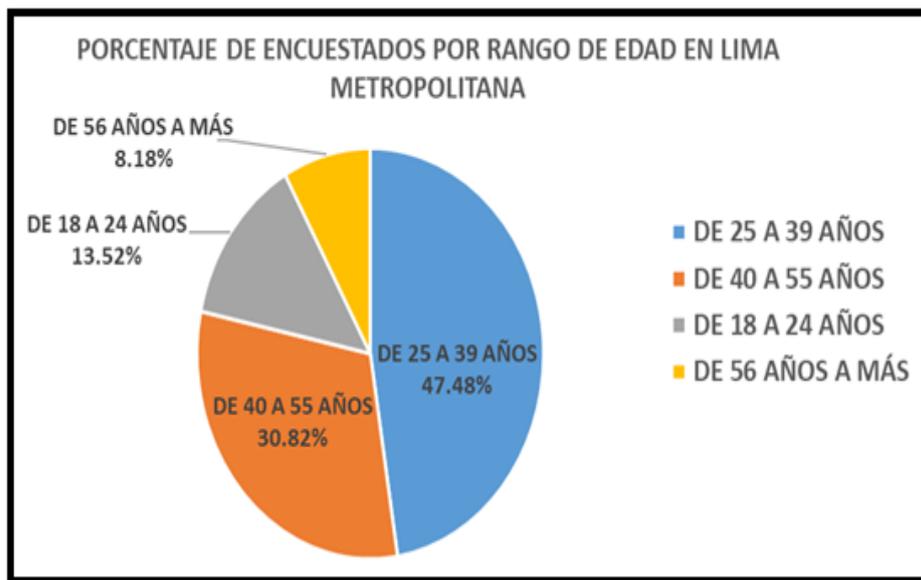


Figura N° 7. Porcentaje de encuestados por rango de edad en Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a lo visualizado en la Figura N° 7, el grupo con mayor cantidad de encuestados lo representan las personas entre 25 y 39 años con un 47.48%, seguido del grupo de personas que oscilan entre los 40 y 55 años con 30.82%. Por lo que, con la información obtenida se puede deducir que las personas más jóvenes son las que tienen mayormente más interés de

contar con al menos una mascota en casa.

➤ **Pregunta General 3: ¿En qué distrito vive actualmente?**

Las respuestas de la siguiente pregunta fueron ordenadas de acuerdo a los sectores que existen en Lima Metropolitana, para que más adelante se logre definir el sector demográfico objetivo para la proyección de ventas de una nueva Tienda Online para mascotas.

Tabla N° 13. Cuento de encuestados por sector de residencia en Lima Metropolitana

SECTOR	LIMA METROPOLITANA	PORCENTAJE
LIMA MODERNA	138	43.40%
LIMA ESTE	88	27.67%
LIMA NORTE	36	11.32%
LIMA CENTRO	29	9.12%
LIMA SUR	15	4.72%
CALLAO	12	3.77%
TOTAL	318	100%

Fuente: Elaboración propia

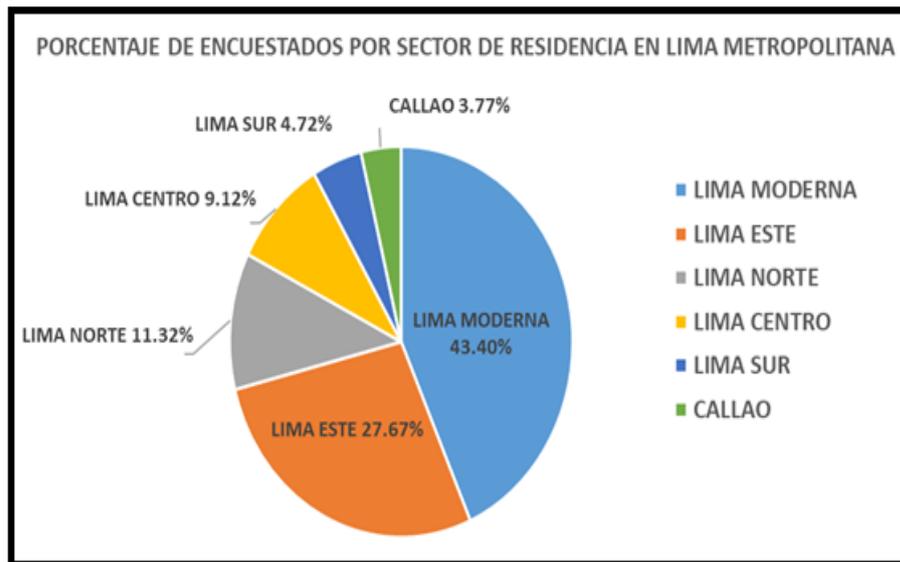


Figura N° 8. Porcentaje de encuestados por sector de residencia en Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a la Figura N° 8, el grupo con mayor cantidad de encuestados es Lima Moderna con un 43.40%, estando en segundo lugar el grupo de Lima Este con un 27.67% y de igual manera los demás sectores con sus respectivos porcentajes. Tomando la información obtenida a través

de la encuesta, se eligió el sector de Lima Moderna como lugar demográfico para el desarrollo del Plan de ventas. El factor clave para elegir este sector como mercado objetivo es por la gran información que se tiene de parte de los encuestados provenientes de los distritos que conforman Lima Moderna.

A partir de la pregunta 4, se tomó un enfoque tanto de Lima Metropolitana como de Lima Moderna.

➤ Pregunta General 4: ¿Cuál es su ocupación?

Tabla N° 14. Conteo de encuestados por ocupación en Lima Metropolitana

OCUPACIÓN	LIMA METROPOLITANA	PORCENTAJE
EMPLEADO(A)	153	48.11%
INDEPENDIENTE	67	21.07%
ESTUDIANTE	41	12.89%
AMA DE CASA	40	12.58%
JUBILADO(A)	17	5.35%
TOTAL	318	100%

Fuente: Elaboración propia

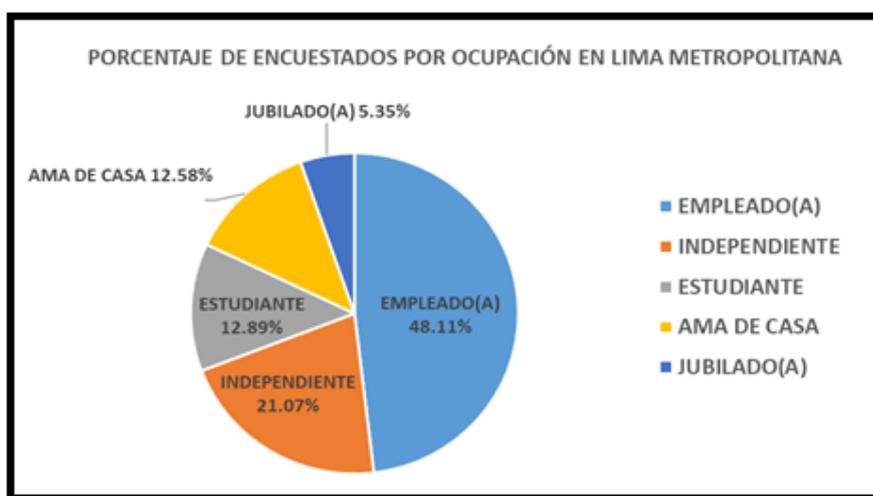


Figura N° 9. Porcentaje de encuestados por ocupación en Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Como se observa en la Figura N° 9, los encuestados son mayormente personas que desempeñan el cargo de empleado y representan un 48.11%, en segundo lugar, con 21.07% se encuentran las personas que trabajan de forma independiente; logrando el tercer lugar los estudiantes con

12.89% y finalmente tenemos a las amas de casa y los jubilados con un 12.58% y 5.35% respectivamente.

Tabla N° 15. Cuento de encuestados por ocupación en Lima Moderna

OCUPACIÓN/SECTOR	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
EMPLEADO(A)	80	57.97%
ESTUDIANTE	19	13.77%
INDEPENDIENTE	15	10.87%
AMA DE CASA	13	9.42%
JUBILADO(A)	11	7.97%
TOTAL	138	100%

Fuente: Elaboración propia

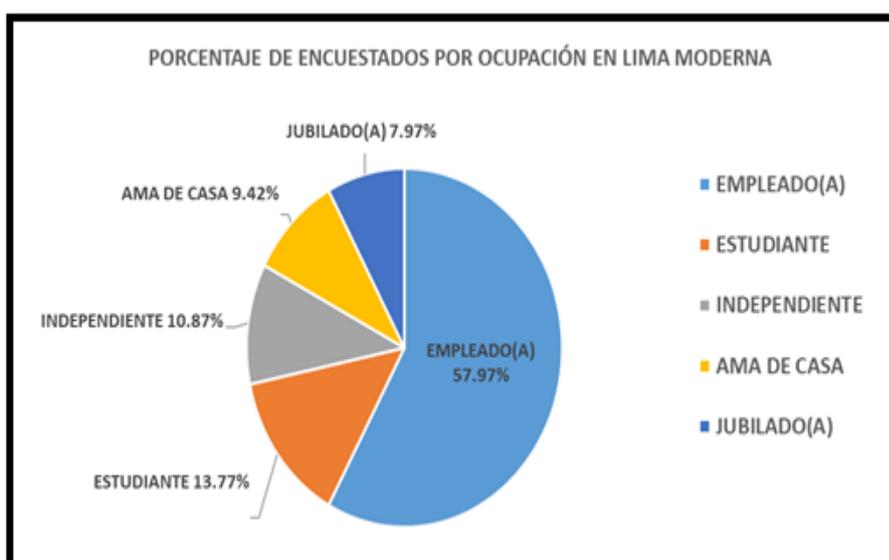


Figura N° 10. Porcentaje de encuestados por ocupación en Lima Moderna

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Como se logra observar en la Figura N° 10, el grupo con mayor cantidad de encuestados en Lima Moderna son personas que desempeñan el cargo de empleado y representan el 57.97%, seguido por los estudiantes con 13.77%. A partir de esta información se puede deducir que las personas más interesadas en la tenencia de mascotas son los empleados y estudiantes, pues por un lado perciben un flujo económico constante y por el otro son personas que tienen tiempo disponible después de sus estudios.

- Pregunta General 5: ¿Cuánto es el monto promedio que usted percibe mensualmente?

Tabla N° 16. Conteo de encuestados por ingreso promedio mensual en Lima Metropolitana

RANGO DE INGRESO PROMEDIO MENSUAL	LIMA METROPOLITANA	PORCENTAJE
ENTRE S/.1000 Y S/.3000	150	47.17%
MÁS DE S/.5000	77	24.21%
ENTRE S/.3001 Y S/.4000	55	17.30%
ENTRE S/.4001 Y S/.5000	36	11.32%
TOTAL	318	100%

Fuente: Elaboración propia

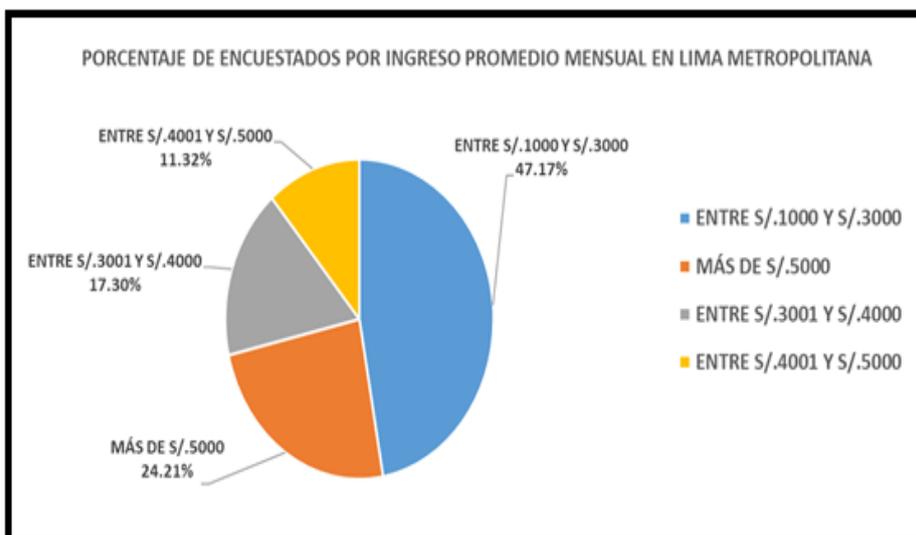


Figura N° 11. Porcentaje de encuestados por ingreso promedio mensual en Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a lo observado en la Figura N° 11, la mayoría de encuestados son personas cuyo ingreso promedio mensual oscila entre los S/.1000 y S/.3000 representando un 47.17% del total, en segundo lugar, con el 24.21% se encuentra el grupo cuyo ingreso es mayor a S/.5000; por último, están los grupos cuyo ingreso va entre S/.3001 a S/.4000 y entre S/.4001 a S/.5000, representando el 17.30% y 11.32% respectivamente. Posterior a este análisis se realizó un gráfico del sector de Lima Moderna con el mismo enfoque de ingreso promedio mensual para conocer las

características de dichos encuestados.

Tabla N° 17. Conteo de encuestados por ingreso promedio mensual en Lima Moderna

RANGO DE INGRESO PROMEDIO MENSUAL	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
MÁS DE S/.5000	76	55.07%
ENTRE S/.4001 Y S/.5000	35	25.36%
ENTRE S/.3001 Y S/.4000	14	10.14%
ENTRE S/.1000 Y S/.3000	13	9.42%
TOTAL	138	100%

Fuente: Elaboración propia

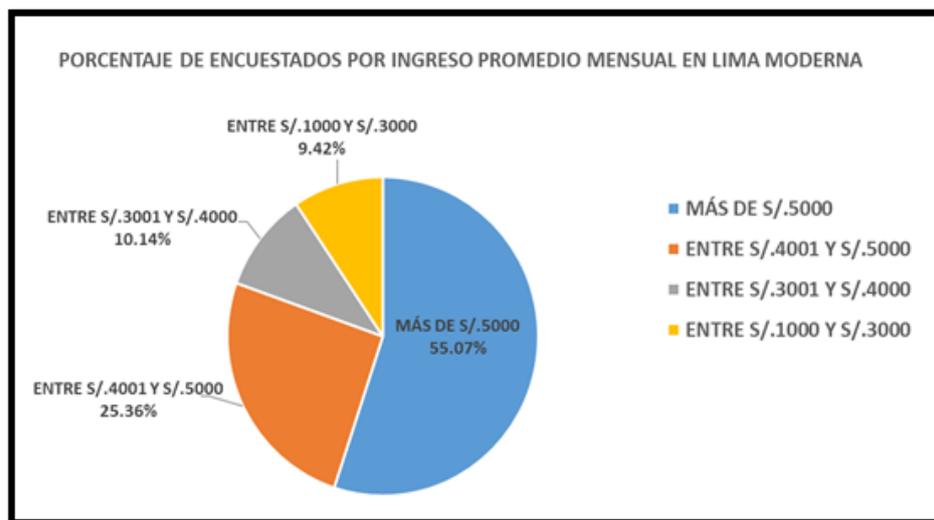


Figura N° 12. Porcentaje de encuestados por ingreso promedio mensual en Lima Moderna

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según la Figura N° 12, sobre el enfoque de ingreso promedio mensual del sector Lima Moderna, se pudo conocer que en primer lugar tenemos a los encuestados que perciben montos mayores a S/.5000 y representan el 55.07% del total. En segundo lugar, se encuentran las personas cuyo ingreso oscila entre los S/.4001 y S/.5000 representando un 25.36%. Comparando con el gráfico anterior (Ver Figura N° 11) que se enfoca en Lima Metropolitana, los encuestados que residen en los distritos de Lima Moderna marcan la diferencia debido a que su ingreso promedio mensual es mucho mayor.

➤ Problema General 6: ¿Tiene usted alguna mascota en casa?

Tabla N° 18. Conteo de encuestados por tenencia de mascota en Lima Metropolitana

TENENCIA DE MASCOTA	LIMA METROPOLITANA	PORCENTAJE
SÍ	277	87.11%
NO	41	12.89%
TOTAL	318	100%

Fuente: Elaboración propia

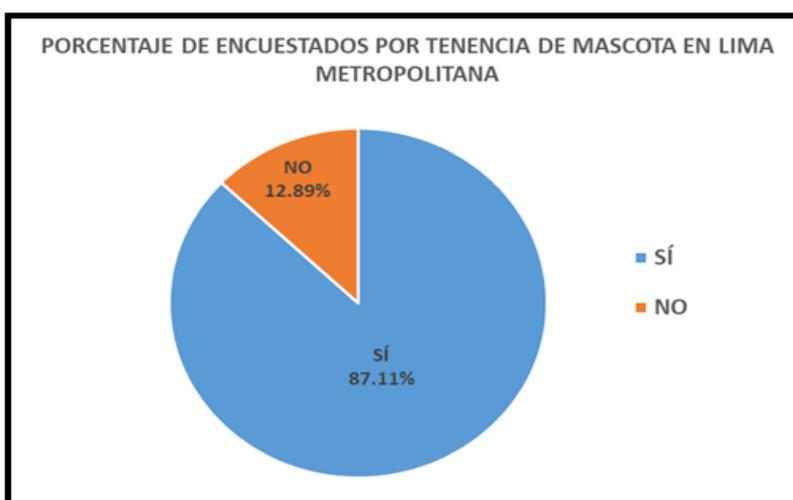


Figura N° 13. Porcentaje de encuestados por tenencia de mascota en Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según la Figura N° 13, la mayoría de los encuestados de Lima Metropolitana cuentan con al menos una mascota en casa y representan el 87.11% del total, con menor proporción se encuentran las personas que no tienen mascota y son el 12.89% del total de encuestados.

Tabla N° 19. Conteo de encuestados por tenencia de mascota en Lima Moderna

TENENCIA DE MASCOTA	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
SÍ	121	87.68%
NO	17	12.32%
TOTAL	138	100%

Fuente: Elaboración propia

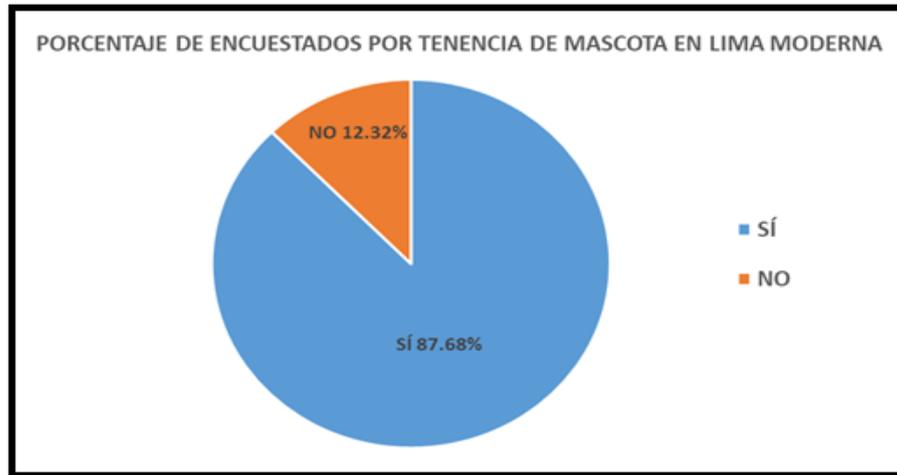


Figura N° 14. Porcentaje de encuestados por tenencia de mascota en Lima Moderna

Fuente: Elaboración propia

Análisis: La Figura N° 14 representa la relación de tenencia de mascotas respecto al sector de Lima Moderna, por lo que el 87.68% de los encuestados de dicho sector cuentan con al menos una mascota en casa, y los que no tienen está representado por el 12.32% del total. Esta información nos dio a entender que tanto en el sector de Lima Moderna como en el resto de distritos de Lima Metropolitana la tenencia de mascotas es igual de significativa.

- Pregunta General 7: Con respecto a la pregunta sobre tenencia de mascota si su respuesta es negativa, brindar la razón por la cual no tiene.

Tabla N° 20. Conteo de encuestados por razón de No tenencia de mascota en Lima Metropolitana

RAZÓN POR LA QUE NO TIENEN MASCOTA	ABREVIATURA	LIMA METROPOLITANA	PORCENTAJE
NECESITO TIEMPO Y DINERO	R1	27	65.85%
CREO NO ESTAR PREPARADO	R2	6	14.63%
FALTA ESPACIO EN EL HOGAR	R3	4	9.76%
NO SE ME PERMITE EN EL HOGAR	R4	4	9.76%
TOTAL		41	100%

Fuente: Elaboración propia

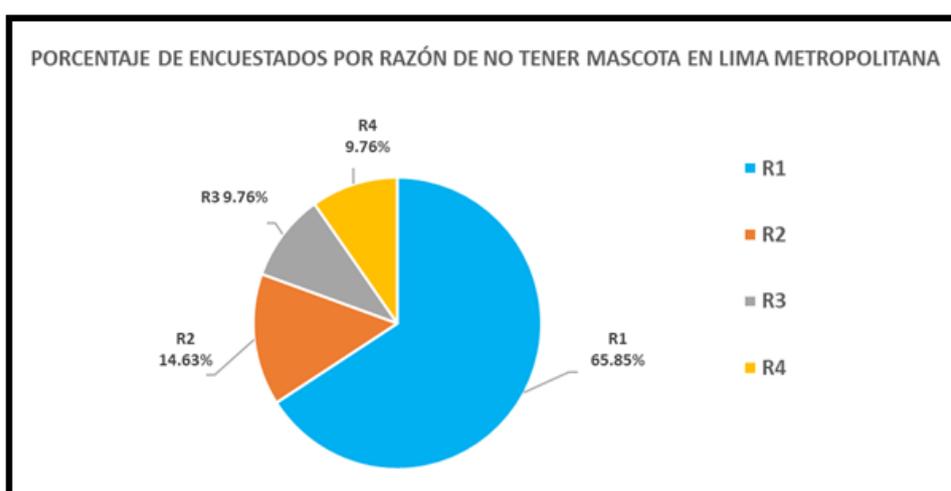


Figura N° 15. Porcentaje de encuestados por No tenencia de mascota en Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según la información obtenida en la Figura N° 15, los encuestados que respondieron no tener una mascota en casa señalan que la razón principal es por la falta de tiempo y dinero, representando así un 65.85% del total.

Para un mejor análisis, se realizó el mismo cruce de información para conocer la principal razón por la que los encuestados de Lima Moderna, nuestro mercado objetivo, no cuentan con una mascota en casa.

Tabla N° 21. Cuento de encuestados por razón de No tenencia de mascota en Lima Moderna

RAZÓN POR LA QUE NO TIENEN MASCOTA	ABREVIATURA	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
NECESITO TIEMPO Y DINERO	R1	12	70.59%
CREO NO ESTAR PREPARADO	R2	2	11.76%
FALTA ESPACIO EN EL HOGAR	R3	2	11.76%
NO SE ME PERMITE EN EL HOGAR	R4	1	5.88%
TOTAL		17	100%

Fuente: Elaboración propia

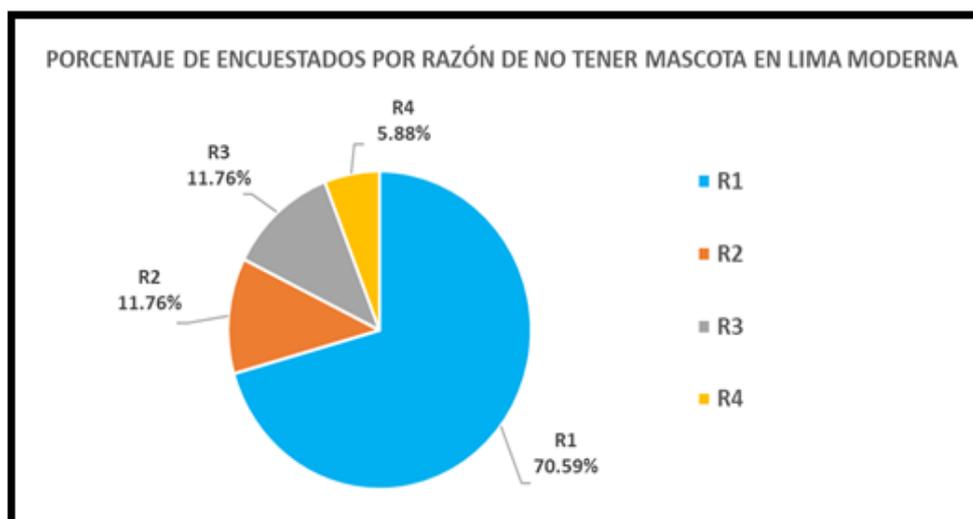


Figura N° 16. Porcentaje de encuestados por No tenencia de mascota en Lima Moderna
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según la Figura N° 16, la principal razón por la que los encuestados de Lima Moderna no cuentan con una mascota en casa es por la falta de espacio, tiempo y dinero.

- Pregunta General 8: ¿Qué tipo de mascota tiene en casa? Indicar la cantidad por cada tipo.

Tabla N° 22. Conteo de cantidad de perros por encuestados en Lima Moderna

N° DE PERROS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
TIENEN 1	50	54.95%
TIENEN 2	33	36.26%
TIENEN 3	7	7.69%
TIENEN 4	1	1.10%
TIENEN 5	0	0.00%
DUEÑOS DE PERROS	91	100%
NO TIENEN PERRO	47	
TOTAL	138	

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 22, los encuestados de Lima Moderna que cuentan con al menos un perro en su hogar son 91, de dicha cifra se conoce que 50 personas tienen 1 perro, 33 personas tienen 2 perros, 7 personas tienen 3 perros y sólo 1 persona tiene a su cargo 4 perros.

Tabla N° 23. Cálculo total de perros con respecto a los dueños en Lima Moderna

Cantidad de perros que tiene cada dueño	Número de dueños	Total de perros en Lima Moderna
1	50	50
2	33	66
3	7	21
4	1	4
TOTAL		141

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la multiplicación y suma en la Tabla N° 23, en la cual se obtuvo 141 perros en relación a los 91 dueños encuestados de Lima Moderna. A partir de este cálculo se creó un indicador al que llamamos factor de tenencia de perros. Se dividió 141 entre 91, el factor resultante tiene un valor de 1.5495, lo cual significa que cada dueño aproximadamente tiene en su posesión 2 perros en el sector de Lima Moderna.

Tabla N° 24. Conteo de cantidad de gatos por encuestados en Lima Moderna

N° DE GATOS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
TIENEN 1	27	29.67%
TIENEN 2	11	12.09%
TIENEN 3	5	5.49%
TIENEN 4	1	1.10%
TIENEN 5	0	0.00%
DUEÑO DE GATOS	44	48%
NO TIENEN GATO	94	
TOTAL	138	

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 24, los encuestados de Lima Moderna que cuentan con al menos un gato en su hogar son 44, de dicha cifra se sabe que 27 personas tienen 1 gato, 11 personas tienen 2 gatos, 5 personas tienen 3 gatos y sólo 1 persona tiene a su cargo 4 gatos.

Tabla N° 25. Cálculo total de gatos con respecto a los dueños en Lima Moderna

Cantidad de gatos que tiene cada dueño	Número de dueños	Total de gatos en Lima Moderna
1	27	27
2	11	22
3	5	15
4	1	4
TOTAL		68

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la multiplicación y suma en la Tabla N° 25, en la cual se obtuvo 68 gatos en relación a los 44 dueños encuestados de Lima Moderna. A partir de este cálculo se creó un indicador al que llamamos factor de tenencia de gatos. Se dividió 68 entre 44, el factor resultante tiene un valor de 1.5455, lo cual significa que cada dueño aproximadamente tiene en su posesión 2 gatos en el sector de Lima Moderna.

Tabla N° 26. Conteo de cantidad de otros tipos de mascotas por encuestados en Lima Moderna

N° DE OTRAS MASCOTAS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
TIENEN 1	14	15.38%
TIENEN 2	10	10.99%
TIENEN 3	5	5.49%
TIENEN 4	2	2.20%
TIENEN 5	1	1.10%
DUEÑOS DE OTRAS MASCOTAS	32	35%
NO TIENEN OTRA MASCOTA	106	
TOTAL	138	

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según la Tabla N° 26, se obtuvo que 32 personas del grupo de encuestados de Lima Moderna tienen al menos una mascota de otro tipo (aves, peces, roedores, etc.), éstas personas podrían tener también un perro o un gato en sus hogares. Se deduce además que a éstas 32 personas les suele ser más complicado la obtención de productos variados para brindarle mejor calidad de vida a sus mascotas, debido a que el mercado peruano en gran parte está liderado por la venta de productos para perros y gatos.

A partir de esta información, se creó otro factor clave para centrar el mercado objetivo en personas que tengan al menos un perro o un gato. En caso de que se quiera tener un enfoque de comercialización de ventas de productos para los distintos tipos de mascotas, es indispensable realizar un estudio de mercado más profundo para conocer las necesidades que requieren los hogares con mascotas en casa.

➤ Pregunta General 9: ¿Qué tipo de alimentación le brinda a su mascota?

Tabla N° 27. Conteo de encuestados por tipo de alimentación en Lima Metropolitana

TIPO DE ALIMENTO	LIMA METROPOLITANA	PORCENTAJE
CASERA Y BALANCEADA	149	53.79%
SÓLO BALANCEADA	103	37.18%
SÓLO CASERA	25	9.03%
TOTAL	277	100%
NO TIENEN MASCOTA	41	
TOTAL GENERAL	318	

Fuente: Elaboración propia

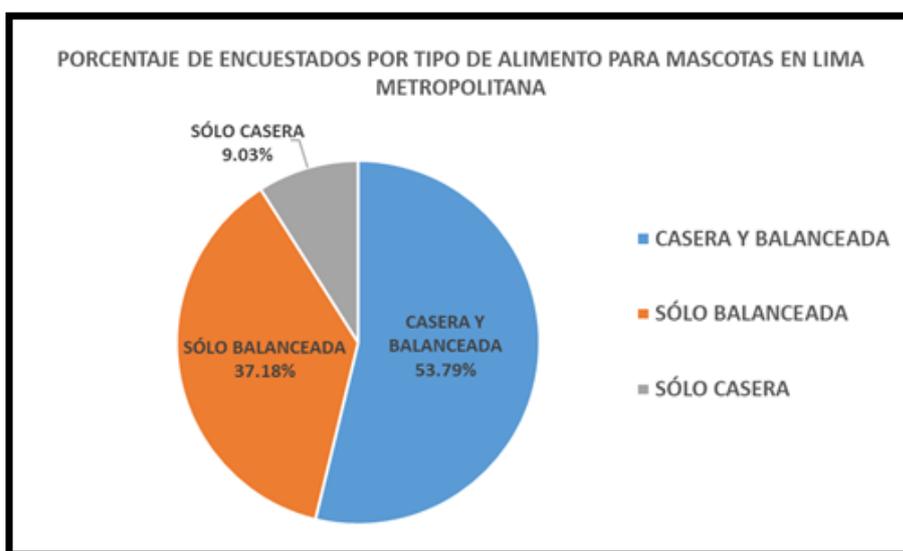


Figura N° 17. Porcentaje de encuestados por tipo de alimentación en Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Como se visualiza en la Figura N° 17, el 53.79% de los encuestados en Lima Metropolitana le brinda tanto comida casera como balanceada a su mascota. El segundo lugar con 37.18% lo conforman los encuestados que sólo les brinda comida balanceada a sus engreídos; y en menor porcentaje se encuentran los que sólo les brindan comida casera.

Para un mayor enfoque sobre nuestro mercado objetivo, se realizó el cruce de información para conocer el tipo de alimentación que mayormente le

brindan los dueños de mascotas en Lima Moderna.

Tabla N° 28. Cuento de encuestados por tipo de alimentación en Lima Moderna

TIPO DE ALIMENTO	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
SÓLO BALANCEADA	77	63.64%
CASERA Y BALANCEADA	32	26.45%
SÓLO CASERA	12	9.92%
TOTAL	121	100%
NO TIENEN MASCOTA	17	
TOTAL GENERAL	138	

Fuente: Elaboración propia

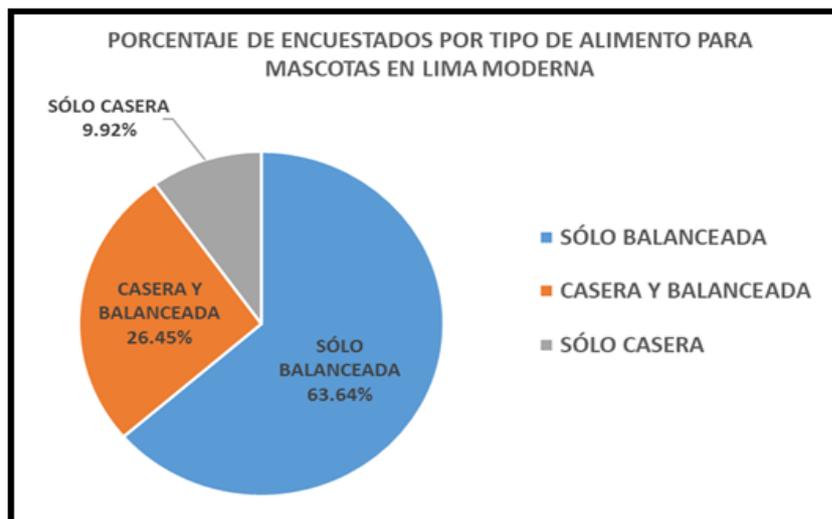


Figura N° 18. Porcentaje de encuestados por tipo de alimentación en Lima Moderna

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De lo observado en la Figura N° 18, se sabe que el 63.64% de los encuestados de Lima Moderna les brinda sólo comida balanceada a sus mascotas, seguido del 26.45% que opta por la comida casera y balanceada a la vez. Gracias a esta información se creó otro factor clave que apoya con la elección de Lima Moderna como mercado objetivo, debido a que los dueños de mascotas están más comprometidos con la alimentación adecuada y de calidad para sus engreídos, convirtiéndolo así en un sector atractivo donde se puede sacar provecho con la comercialización de productos alimenticios.

Las siguientes Tablas y Figuras que se muestran a continuación están

centradas exclusivamente al sector de Lima Moderna.

- Pregunta General 10: ¿Qué marca de comida balanceada le brinda a su mascota?

Tabla N° 29. Conteo de encuestados por marca de producto alimenticio para perro en Lima Moderna

MARCA DE PRODUCTO ALIMENTICIO PARA PERRO	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
Canbo	18	19.78%
Ricocan	18	19.78%
Dog Chow	17	18.68%
Mimaskot	17	18.68%
Proplan	9	9.89%
Gran Plus	5	5.49%
Nutrican	3	3.30%
Supercan	2	2.20%
Pedigree	1	1.10%
Thor	1	1.10%
TOTAL	91	100%

Fuente: Elaboración propia

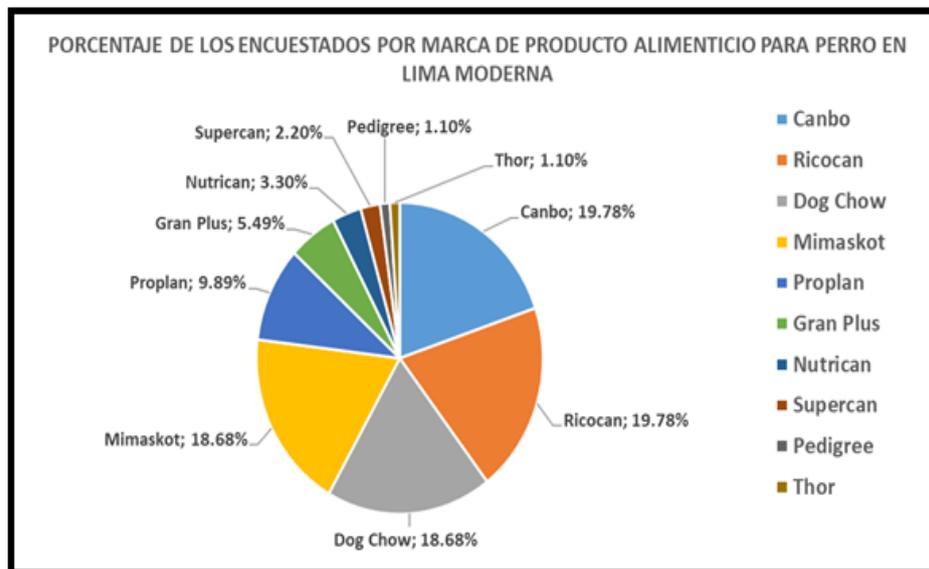


Figura N° 19. Porcentaje de encuestados por marca de producto alimenticio para perro en Lima Moderna

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a la Figura N° 19, las marcas de productos alimenticios para perro que son más consumidas en el sector de Lima Moderna son: Canbo y Ricocan con 19.78% cada una, en segundo lugar, están Dog Chow

y Mimaskot con 18.68% cada una, de igual manera, en tercer lugar, se encuentra la marca Proplan con 9.89%. Con esta información se pudo organizar y gestionar el Plan de ventas para enfocar la comercialización de productos alimenticios de las marcas antes mencionadas sobre el sector elegido.

Tabla N° 30. Conteo de encuestados por marca de producto alimenticio para gato en Lima Moderna

MARCA DE PRODUCTO ALIMENTICIO PARA GATO	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
Supercat	13	11.21%
Ricocat	11	9.48%
Friskies	11	9.48%
Cat Chow	6	5.17%
Canbo	2	1.72%
Mimaskot	1	0.86%
TOTAL	44	38%

Fuente: Elaboración propia

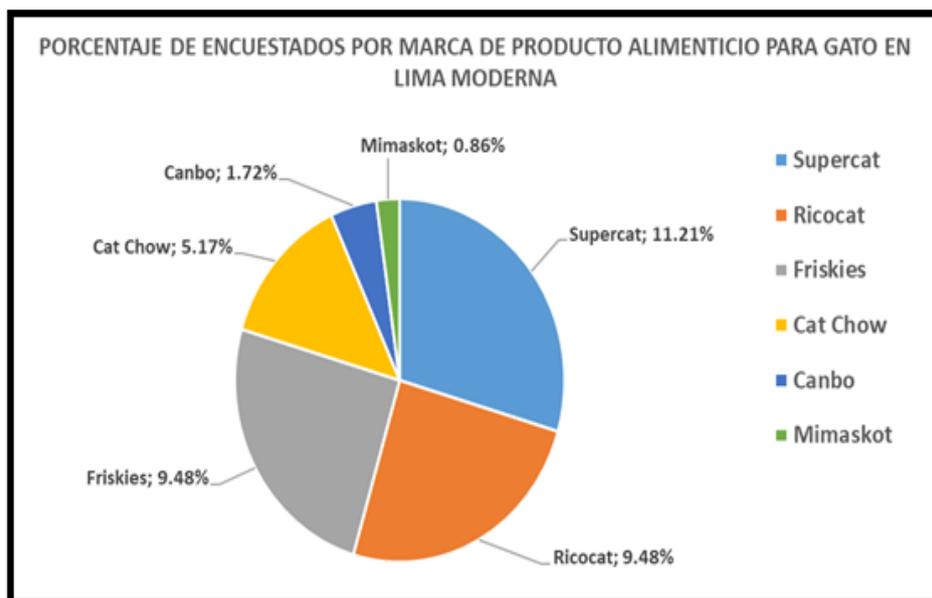


Figura N° 20. Porcentaje de encuestados por marca de producto alimenticio para gato en Lima Moderna

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a la Figura N° 20, la marca de producto alimenticio para gato más consumida en el sector de Lima Moderna es Supercat y

representa el 11.21%, seguida por marcas como Ricocat y Friskies con un 9.48% cada una, en tercer lugar, se encuentra Cat Chow con el 5.17% del total. Con esta información se pudo organizar y gestionar el Plan de ventas para enfocar la comercialización de productos alimenticios de las marcas antes mencionadas sobre el sector elegido.

- **Pregunta General 11:** ¿Cuál es la presentación y la cantidad de comida que compra para su mascota? Señalar también la frecuencia

Para esta pregunta solo se mostró el tipo de presentación del producto alimenticio que compran los dueños de mascotas tanto para perros como para gatos, debido a que la información sobre la cantidad y frecuencia de compra se usó más adelante como información necesaria para hallar la demanda efectiva del sector elegido.

Tabla N° 31. Conteo de encuestados por presentación de producto alimenticio para perro en Lima Moderna

PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA PERRO	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
EMPAQUETADO	70	76.92%
GRANEL	21	23.08%
TOTAL	91	100%

Fuente: Elaboración propia

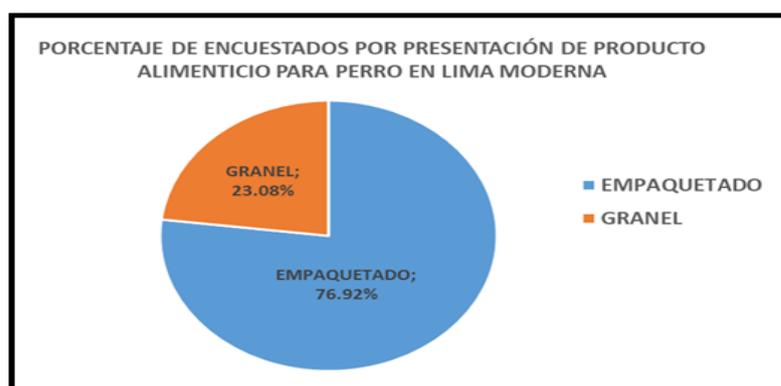


Figura N° 21. Porcentaje de encuestados por presentación de producto alimenticio para perro en Lima Moderna

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a la Figura N° 21, el mayor número de encuestados de

Lima Moderna opta por comprar productos alimenticios de tipo empaquetado para sus perros, los cuales representan el 76.92% del total, mientras que el 23.08% prefiere comprar a granel. Con esta información obtenida, se consideró para la estrategia de marketing la distribución de productos empaquetados en mayor consideración.

Tabla N° 32. Conteo de encuestados por presentación de producto alimenticio para gato en Lima Moderna

PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA GATO	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
EMPAQUETADO	31	70.45%
GRANEL	7	15.91%
ENLATADO	6	13.64%
TOTAL	44	100%

Fuente: Elaboración propia

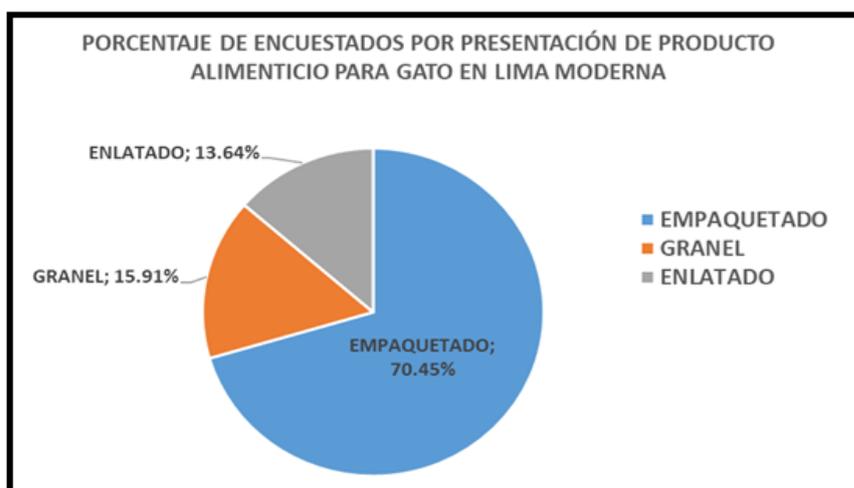


Figura N° 22. Porcentaje de encuestados por presentación de producto alimenticio para gato en Lima Moderna

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Como se observa en la Figura N° 22, en este caso de productos alimenticios para gatos, se creó el grupo de enlatados. Anteriormente, los productos enlatados eran más consumidos porque tenían mayor atención al ser preferidos por los gatos porque es de consistencia húmeda. Sin embargo, desde hace un tiempo está teniendo mayor impacto las comidas secas que

vienen en forma de galletas o croquetas; por lo que se visualiza que el 70.45% de encuestados en Lima Moderna adquiere productos alimenticios para gato de tipo empaquetado.

- **Pregunta General 12: ¿En qué lugar compra mayormente alimento para su mascota?**

Tabla N° 33. Conteo de encuestados por lugar de mayor frecuencia de compra de productos alimenticios en Lima Moderna

LUGAR DE COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
SUPERMERCADO	34	31.19%
CLÍNICA VETERINARIA	24	22.02%
MERCADO	21	19.27%
PET SHOP	16	14.68%
TIENDA ONLINE	14	12.84%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia

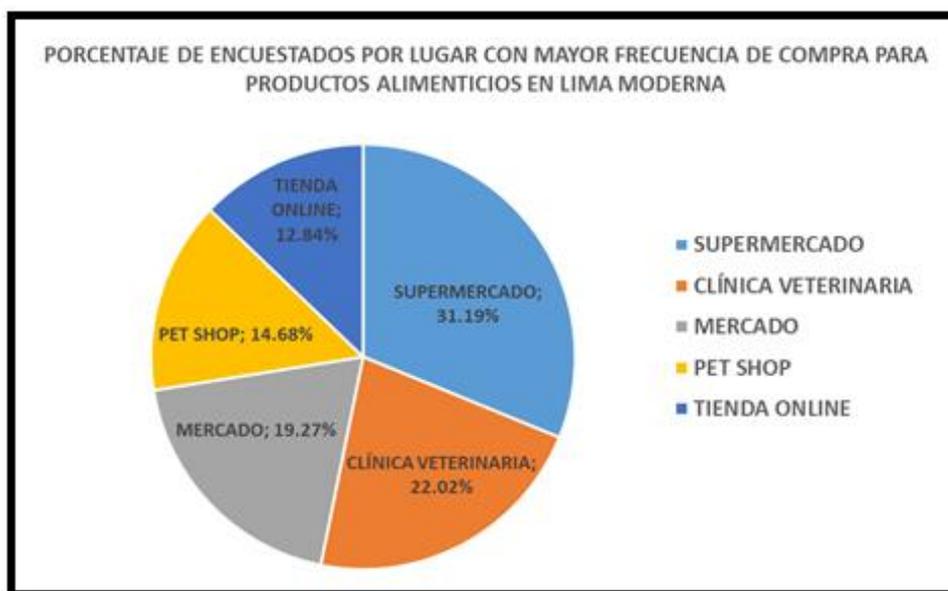


Figura N° 23. Porcentaje de encuestados por lugar con mayor frecuencia de compra de productos alimenticios en Lima Moderna

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según la Figura N° 23, se observó que el lugar más frecuentado por los dueños de mascotas para comprar productos alimenticios es el Supermercado, representando así el 31.19% del total de encuestados en

Lima Moderna, en segundo lugar, están las Clínicas veterinarias con el 22.02%, seguido de los mercados con 19.27%, por último, se encuentran los Pet Shop con 14.68% y las Tiendas Online con 12.84%.

Con esta información se pudo plantear una estrategia de venta relacionada a los precios, de acuerdo a lo establecido en cada lugar de compra.

- **Pregunta General 13: ¿Qué tipo de accesorios compra para su mascota? Indicar la frecuencia de compra.**

Tabla N° 34. Conteo de encuestados por frecuencia de compra de shampoo para perro en Lima Moderna

FRECUENCIA DE COMPRA DE SHAMPOO PARA PERROS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
MENSUAL	34	65.38%
TRIMESTRAL	15	28.85%
CADA 6 MESES	3	5.77%
TOTAL	52	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 35. Conteo de encuestados por frecuencia de compra de shampoo para gato en Lima Moderna

FRECUENCIA DE COMPRA DE SHAMPOO PARA GATOS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
TRIMESTRAL	16	40.00%
CADA 6 MESES	13	32.50%
MENSUAL	11	27.50%
TOTAL	40	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De lo observado en las Tablas N° 34 y N° 35, se supo que la mayor frecuencia de compra de shampoo para perros se realiza mensualmente a diferencia de los gatos, cuyos dueños compran shampoo cada trimestre. Podemos deducir que la diferencia se debe a que el baño en perros es más constante que en los gatos, porque éstos últimos se asean en su mayoría de manera propia. Tomando en cuenta esta información se puede prever la mayor frecuencia de compras de shampoo en una Tienda Online para

mascotas en el sector de Lima Moderna.

Tabla N° 36. Cuento de encuestados por frecuencia de compra de accesorios para perro en Lima Moderna

FRECUENCIA DE COMPRA DE ACCESORIOS PARA PERROS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
TRIMESTRAL	49	55.68%
CADA 6 MESES	30	34.09%
MENSUAL	6	6.82%
ANUAL	3	3.41%
TOTAL	88	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 37. Cuento de encuestados por frecuencia de compra de accesorios para gato en Lima Moderna

FRECUENCIA DE COMPRA DE ACCESORIOS PARA GATOS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
TRIMESTRAL	25	58.14%
CADA 6 MESES	16	37.21%
ANUAL	2	4.65%
TOTAL	43	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De lo observado en las Tablas N° 36 y N° 37, se supo que la mayor frecuencia de compra de accesorios tanto para perros como para gatos es cada 3 meses. Tomando en cuenta esta información se puede prever la mayor frecuencia de compras de accesorios en una Tienda Online para mascotas en el sector de Lima Moderna.

Tabla N° 38. Conteo de encuestados por frecuencia de compra de juguetes para perro en Lima Moderna

FRECUENCIA DE COMPRA DE JUGUETES PARA PERROS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
CADA 6 MESES	43	51.19%
ANUAL	23	27.38%
TRIMESTRAL	13	15.48%
MENSUAL	5	5.95%
TOTAL	84	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 39. Conteo de encuestados por frecuencia de compra de juguetes para gato en Lima Moderna

FRECUENCIA DE COMPRA DE JUGUETES PARA GATOS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
CADA 6 MESES	20	46.51%
ANUAL	13	30.23%
TRIMESTRAL	8	18.60%
MENSUAL	2	4.65%
TOTAL	43	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De lo observado en las Tablas N° 38 y N° 39, se supo que la mayor frecuencia de compra de juguetes tanto para perros como para gatos es cada 6 meses. Tomando en cuenta esta información se puede prever la mayor frecuencia de compras de juguetes en una tienda para mascotas en el sector de Lima Moderna.

Tabla N° 40. Conteo de encuestados por frecuencia de compra de ropa para perro en Lima Moderna

FRECUENCIA DE COMPRA DE ROPA PARA PERROS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
ANUAL	39	49.37%
CADA 6 MESES	27	34.18%
TRIMESTRAL	11	13.92%
MENSUAL	2	2.53%
TOTAL	79	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 41. Conteo de encuestados por frecuencia de compra de ropa para gato en Lima Moderna

FRECUENCIA DE COMPRA DE ROPA PARA GATOS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
ANUAL	22	64.71%
CADA 6 MESES	8	23.53%
TRIMESTRAL	4	11.76%
TOTAL	34	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De lo observado en las Tablas N° 40 y N° 41, se supo que la mayor frecuencia de compra de ropa tanto para perros como para gatos es anual. Tomando en cuenta esta información se puede prever la mayor frecuencia de compras de ropa en una Tienda Online para mascotas en el sector de Lima Moderna.

Tabla N° 42. Conteo de encuestados por frecuencia de compra de transporte para perro en Lima Moderna

FRECUENCIA DE COMPRA DE TRANSPORTE PARA PERROS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
ANUAL	61	84.72%
CADA 6 MESES	10	13.89%
TRIMESTRAL	1	1.39%
TOTAL	72	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 43. Conteo de encuestados por frecuencia de compra de transporte para gato en Lima Moderna

FRECUENCIA DE COMPRA DE TRANSPORTE PARA GATOS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
ANUAL	35	83.33%
CADA 6 MESES	7	16.67%
TOTAL	42	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De lo observado en las Tablas N° 42 y N° 43, se supo que la mayor frecuencia de compra de transporte tanto para perros como para gatos es anual. Por lo que deducimos que tanto las jaulas como casas deben ser de buena calidad para que su tiempo de utilidad sea de un año

aproximadamente. Tomando en cuenta esta información se puede prever la mayor frecuencia de compras de transporte en una Tienda Online para mascotas en el sector de Lima Moderna.

- Pregunta General 14: ¿Cuánto es el monto aproximado que gasta en accesorios para su mascota?

Tabla N° 44. Conteo de encuestados por rango de monto gastado en shampoo para perro en Lima Moderna

RANGO DE MONTO GASTADO EN SHAMPOO PARA PERROS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
DE 10 A 25	41	78.85%
DE 26 A 50	11	21.15%
TOTAL	52	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 45. Conteo de encuestados por rango de monto gastado en shampoo para gato en Lima Moderna

RANGO DE MONTO GASTADO EN SHAMPOO PARA GATOS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
DE 10 A 25	29	72.50%
DE 26 A 50	9	22.50%
DE 51 A 75	2	5.00%
TOTAL	40	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según lo observado en las Tablas N° 44 y N° 45, la mayoría de dueños de perros suelen comprar shampoo para sus mascotas por un valor aproximado entre los 10 y 25 soles, de igual forma este rango se repite para los dueños de gatos.

Con esta información, una nueva Tienda Online para mascotas debe ofrecer los shampoos para perros y gatos en ese mismo rango de precio para el sector de Lima Moderna.

Tabla N° 46. Cuento de encuestados por rango de monto gastado en accesorios para perro en Lima Moderna

RANGO DE MONTO GASTADO EN ACCESORIOS PARA PERROS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
DE 51 A 75	33	37.50%
DE 26 A 50	30	34.09%
DE 10 A 25	21	23.86%
DE 76 A 100	4	4.55%
TOTAL	88	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 47. Cuento de encuestados por rango de monto gastado en accesorios para gato en Lima Moderna

RANGO DE MONTO GASTADO EN ACCESORIOS PARA GATOS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
DE 10 A 25	18	41.86%
DE 51 A 75	11	25.58%
DE 26 A 50	10	23.26%
DE 76 A 100	4	9.30%
TOTAL	43	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De la Tabla N° 46, se observa que el 37.50% de los encuestados en Lima Moderna gastan aproximadamente entre 51 y 75 soles en la compra de accesorios para su mascota canina.

De igual manera, en la Tabla N° 47, el 41.86% de los dueños de gatos señalaron que gastan aproximadamente entre 10 y 25 soles en accesorios para su mascota felina.

Con esta información se puede concluir que un nueva Tienda Online para mascotas en Lima Moderna debe ofrecer mayormente accesorios con un valor entre los 10 a 76 soles.

Tabla N° 48. Cuento de encuestados por rango de monto gastado en juguetes para perro en Lima Moderna

RANGO DE MONTO GASTADO EN JUGUETES PARA PERROS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
DE 26 A 50	46	54.76%
DE 10 A 25	28	33.33%
DE 51 A 75	9	10.71%
DE 76 A 100	1	1.19%
TOTAL	84	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 49. Cuento de encuestados por rango de monto gastado en juguetes para gato en Lima Moderna

RANGO DE MONTO GASTADO EN JUGUETES PARA GATOS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
DE 26 A 50	25	58.14%
DE 51 A 75	8	18.60%
DE 10 A 25	6	13.95%
DE 76 A 100	4	9.30%
TOTAL	43	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De la Tabla N° 48, se observa que el 54.76% de los encuestados en Lima Moderna gastan aproximadamente entre 26 y 50 soles en la compra de juguetes para su mascota canina.

De igual manera, en la Tabla N° 49, el 58.14% de los dueños de gatos señalaron que gastan entre 26 y 50 soles en juguetes para su mascota felina.

Esta información ayuda a que la nueva Tienda Online pueda fijar los precios de sus juguetes para mascotas en el rango mencionado líneas arriba.

Tabla N° 50. Cuento de encuestados por rango de monto gastado en ropa para perro en Lima Moderna

RANGO DE MONTO GASTADO EN ROPA PARA PERROS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
DE 26 A 50	43	54.43%
DE 51 A 75	26	32.91%
DE 76 A 100	9	11.39%
DE 10 A 25	1	1.27%
TOTAL	79	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 51. Conteo de encuestados por rango de monto gastado en ropa para gato en Lima Moderna

RANGO DE MONTO GASTADO EN ROPA PARA GATOS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
DE 51 A 75	24	70.59%
DE 76 A 100	5	14.71%
DE 26 A 50	4	11.76%
DE 10 A 25	1	2.94%
TOTAL	34	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De la Tabla N° 50, se observa que el 54.43% de los encuestados en Lima Moderna gastan aproximadamente entre 26 y 50 soles en la compra de ropa para su mascota canina.

De igual manera, en la Tabla N° 51, el 70.59% de los dueños de gatos señalaron que gastan entre 51 y 75 soles en ropa para su mascota felina.

Gracias a esta información la nueva Tiendas Online para mascotas podrá fijar los precios de ropa para mascotas en el rango mencionado líneas arriba.

Tabla N° 52. Conteo de encuestados por rango de monto gastado en transporte para perro en Lima Moderna

RANGO DE MONTO GASTADO EN TRANSPORTE PARA PERROS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
101 a más	23	31.94%
DE 76 A 100	22	30.56%
DE 51 A 75	20	27.78%
DE 26 A 50	7	9.72%
TOTAL	72	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 53. Conteo de encuestados por rango de monto gastado en transporte para gato en Lima Moderna

RANGO DE MONTO GASTADO EN TRANSPORTE PARA GATOS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
DE 26 A 50	23	54.76%
DE 51 A 75	9	21.43%
DE 101 a más	7	16.67%
DE 76 A 100	3	7.14%
TOTAL	42	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De la Tabla N° 52, se observa que el 31.94% de los encuestados en Lima Moderna gastan aproximadamente más de 101 soles en la compra de transporte para su mascota canina.

De igual manera, en la Tabla 53, el 54.76% de los dueños de gatos señalaron que gastan entre 26 y 50 soles en transporte para su mascota felina.

Esta información ayuda a que la nueva Tienda Online pueda fijar los precios de transporte para mascotas en el rango mencionado líneas arriba.

- Pregunta General 15: ¿En qué lugar compra accesorios en general para su mascota?

Tabla N° 54. Conteo de encuestados por lugar con mayor frecuencia de compra de accesorios en general en Lima Moderna

LUGAR DE COMPRA DE ACCESORIOS EN GENERAL	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
PET SHOP	66	60.55%
CLÍNICA VETERINARIA	20	18.35%
SUPERMERCADO	12	11.01%
MERCADO	11	10.09%
TIENDA ONLINE	0	0.00%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia

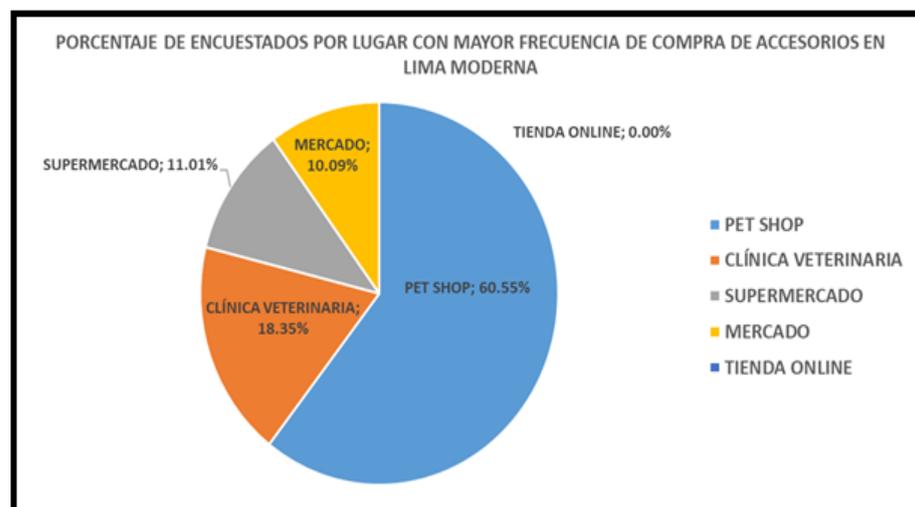


Figura N° 24. Porcentaje de encuestados por lugar con mayor frecuencia de compra de accesorios en general en Lima Moderna

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según la Figura N° 24, se obtuvo que el lugar con mayor frecuencia de compra de accesorios para mascotas en Lima Moderna son las tiendas Pet Shop, representando así el 60.55% del total. En seguida se encuentran las Clínicas veterinarias con un 18.35% de las preferencias de los encuestados. Otro factor clave para establecer una nueva Tienda Online para mascotas en Lima Moderna, es que no se tuvo algún encuestado perteneciente al sector mencionado que realice compras de accesorios para mascotas mediante una Tienda Online.

A partir de este factor clave, se observó una gran oportunidad de establecer las correctas estrategias de marketing para lograr una adaptación por parte del cliente objetivo en comprar sus accesorios mediante una Tienda Online.

- Pregunta General 16: ¿Estaría interesado en comprar alimento y/o accesorios para su mascota mediante una Tienda Online?

Tabla N° 55. Conteo de encuestados por interés de compra de productos para mascotas mediante una Tienda Online en Lima Moderna

¿ESTARÍA INTERESADO EN COMPRAR ALIMENTO Y/O ACCESORIOS PARA SU MASCOTA MEDIANTE UNA TIENDA ONLINE?	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
DEFINITIVAMENTE SÍ	72	66.06%
PROBABLEMENTE SÍ	25	22.94%
PROBABLEMENTE NO	7	6.42%
TAL VEZ	4	3.67%
DEFINITIVAMENTE NO	1	0.92%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia

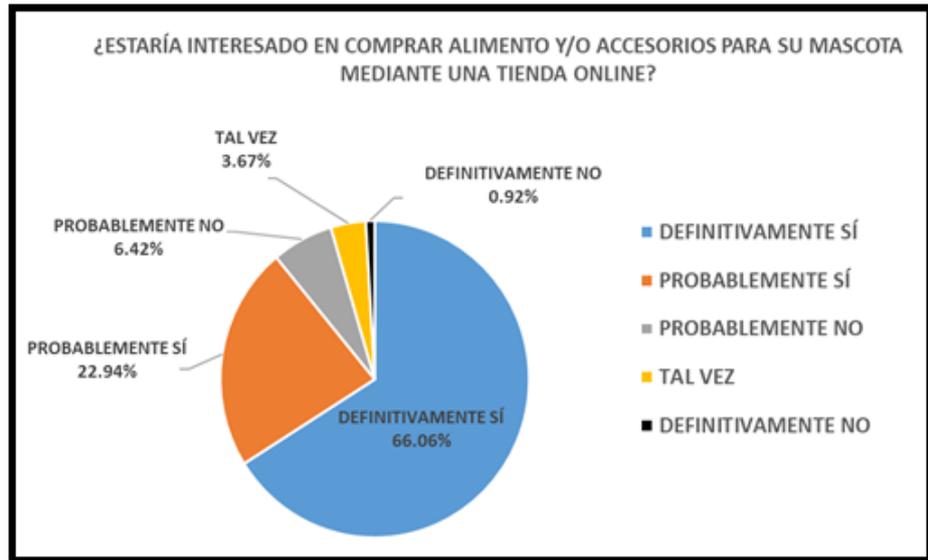


Figura N° 25. Porcentaje de encuestados por interés de compra de productos para mascotas mediante una Tienda Online en Lima Moderna

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Como se observa en la Figura N° 25, la mayoría de encuestados que residen en Lima Moderna y que cuentan con al menos un perro o un gato se encuentran interesados en realizar compras de alimentos y/o accesorios para sus mascotas mediante una Tienda Online, este grupo representa el 66.06% del total. También, es importante mencionar que el 22.94% probablemente sí usaría el medio online para realizar compras para su mascota. Este es otro factor clave por el cual sería muy rentable establecer una nueva Tienda Online para mascotas en el sector de Lima Moderna.

- **Pregunta General 17:** En relación a la pregunta anterior, ¿le gustaría que su compra sea entregada por delivery?

Tabla N° 56. Conteo de encuestados por interés de entrega de productos para mascotas mediante delivery en Lima Moderna

¿LE GUSTARÍA QUE SU COMPRA REALIZADA MEDIANTE UNA TIENDA VIRTUAL SEA ENTREGADA POR DELIVERY?	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
DEFINITIVAMENTE SÍ	69	63.30%
PROBABLEMENTE NO	18	16.51%
PROBABLEMENTE SÍ	17	15.60%
TAL VEZ	4	3.67%
DEFINITIVAMENTE NO	1	0.92%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia

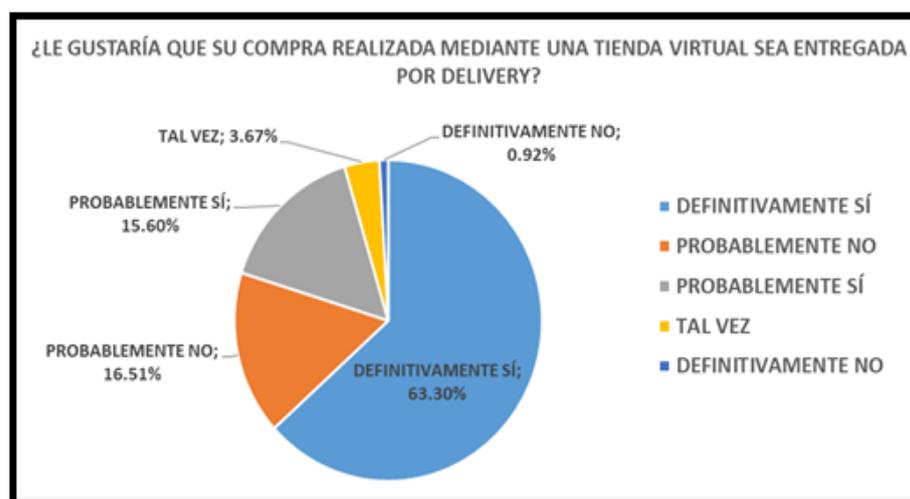


Figura N° 26. Porcentaje de encuestados por interés de entrega de productos para mascotas mediante delivery en Lima Moderna

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según lo observado en la Figura N° 26, se halló otro punto a favor que motiva a realizar una Tienda Online para mascotas en Lima Moderna, debido a que la mayoría de encuestados, dueños de al menos un perro o un gato, señalaron que definitivamente sí estarían interesados en recibir sus compras por delivery, representando así 63.30% del total.

- **Pregunta General 18:** ¿A través de qué medio le gustaría recibir información y promociones acerca de productos para su mascota?

Tabla N° 57. Conteo de encuestados por preferencia del medio para informarse de productos para mascotas en Lima Moderna

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN ACERCA DE PRODUCTOS PARA SU MASCOTA?	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, ETC)	87	79.82%
RADIO	14	12.84%
PÁGINA WEB	4	3.67%
TV	4	3.67%
OTRO: AFICHE	0	0.00%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia

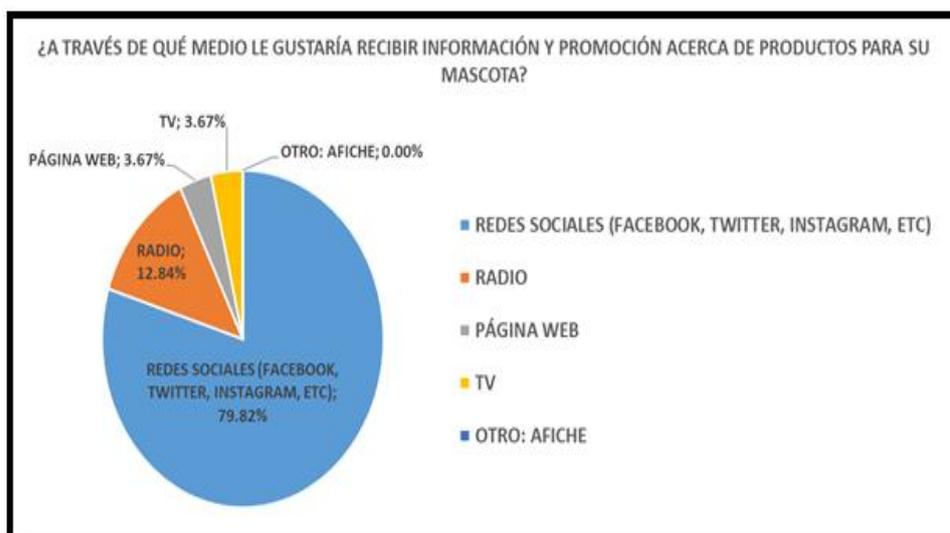


Figura N° 27. Porcentaje de encuestados por preferencia del medio para informarse de productos para mascotas en Lima Moderna

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según lo observado en la Figura N° 27, se deduce que la mayoría prefiere las redes sociales como medio para recibir información y promociones acerca de productos para mascotas, representando así el 79.82% de los encuestados en Lima Moderna.

Con esta información se pudo corroborar que las personas pasan más tiempo en sus aparatos electrónicos, por lo que resultaría beneficioso si se usan las

redes sociales adecuadamente como estrategia de marketing.

- Pregunta General 19: Finalmente, ¿qué considera que le haría falta con respecto al cuidado de su mascota?

Tabla N° 58. Conteo de encuestados por razones que le hacen falta para mejorar el cuidado de sus mascotas en Lima Moderna

¿QUÉ CONSIDERA QUE LE HARÍA FALTA CON RESPECTO AL CUIDADO DE SU MASCOTA?	ABREVIATURA	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
MEJOR ASESORÍA EN CUIDADO ANIMAL	R1	35	32.11%
MEJOR CALIDAD DE SERVICIO DE DELIVERY	R2	26	23.85%
NINGUNA SUGERENCIA	R3	19	17.43%
ATENCIÓN LAS 24 HORAS	R4	12	11.01%
MEJOR CALIDAD EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA MASCOTAS	R5	9	8.26%
MEJOR CALIDAD EN ACCESORIOS PARA MASCOTAS	R6	8	7.34%
TOTAL		109	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura N° 28. Porcentaje de encuestados por razones que le hacen falta para mejorar el cuidado de sus mascotas en Lima Moderna

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según la Figura N° 28, el 32.11% de los encuestados en Lima Moderna desea una mejor asesoría en el cuidado animal. Le sigue el 23.85% que solicita mejor calidad del servicio de delivery, así como es importante mencionar que el 11.01% requiere atención las 24 horas en caso de emergencias. De acuerdo a esta información obtenida, se evaluó la situación en la que se pueda encontrar una nueva Tienda Online para mascotas que

busque satisfacer cada una de estas necesidades.

- Objetivo específico 1 logrado: Analizar el mercado para definir el perfil del consumidor de productos para mascotas en los distritos de Lima Moderna.

El objetivo específico 1 se logró gracias a la información brindada por el CPI (2018), que menciona que el 56.50% de los hogares tienen al menos una mascota, dato cuantitativo que ayudó a calcular un total de 318 muestras (se consideró un 95% de confianza, con un margen de error del 5.5% y un factor de probabilidad de éxito P del 50% y de fracaso Q del 50% (ya que no se tiene al alcance información de algún estudio parecido). Se elaboró una encuesta con 19 preguntas, las cuales fueron validadas en primera instancia por un Juicio de expertos. La encuesta fue dirigida a 318 personas en todo Lima Metropolitana, de quienes se recabó información para conocer los factores demográficos, sociales, económicos, psicográficos, hábitos de consumo y compra, tal y como se muestra en el desarrollo del punto 5.1.2 (Resultados y Análisis de la Encuesta)

5.2 Demanda efectiva

5.2.1 Población objeto de estudio

Como se menciona en el objetivo general del presente estudio, la investigación estará enfocada en Lima Moderna, las razones por las que se eligió este sector como mercado objetivo fue la siguiente:

Según lo observado en los resultados de la Tabla N° 13, la mayoría de la información proviene de los distritos que conforman Lima Moderna, representando el 43.40% de las respuestas totales. Por ello se eligió Lima Moderna como mercado objetivo debido a la riqueza de datos.

Tabla N° 13. Cuento de encuestados por sector de residencia en Lima Metropolitana

SECTOR	LIMA METROPOLITANA	PORCENTAJE
LIMA MODERNA	138	43.40%
LIMA ESTE	88	27.67%
LIMA NORTE	36	11.32%
LIMA CENTRO	29	9.12%
LIMA SUR	15	4.72%
CALLAO	12	3.77%
TOTAL	318	100%

Fuente: Elaboración propia

Para seleccionar el cliente objetivo se tomó en cuenta los siguientes factores determinantes de cada encuestado:

- Con la información obtenida del porcentaje de tenencia de mascotas como se muestra en la Tabla N° 19, de donde el 87.68% afirman que, si son dueños de al menos una mascota, se decidió que nuestro cliente objetivo debería tener al menos una mascota.
- Una vez que se decidió la orientación de este proyecto sobre personas que tienen al menos una mascota, se procedió a elegir el tipo de mascota en los que se enfocaría una nueva Tienda Online. El resultado de los tipos de mascotas más comunes en Lima Moderna se detalló en las Tablas N° 22, N° 24 y N° 26, donde se muestra que hay más perros (91 dueños) y gatos (44 dueños) que mascotas de otros tipos (32 dueños).
- Existe otro factor clave que determinó el perfil del cliente objetivo, el cual fue el porcentaje de tipo de alimento que les brindan a su mascota, como se muestra en la Tabla N° 28, donde el 63.64% de Lima Moderna solamente compra comida balanceada. A este resultado también se le debe agregar el 26.45% que le brindan a su mascota tanto comida casera como balanceada. Sumando ambos porcentajes, resultaría un 90.09% que nos motiva a elaborar una proyección de ventas enfocadas a clientes que le brindan a su mascota comida balanceada.
- Por último, los resultados sobre la presentación de productos alimenticios para perros y gatos como se muestran en las Tablas N° 31 y N° 32, nos ayudó a obtener el perfil del cliente objetivo o consumidor, debido a que la comercialización de productos empaquetados para perros arroja un 76.92% del total. Para el caso de productos

empaquetados y enlatados para gatos arroja un 70.45% y 13.64% respectivamente.

El perfil del cliente objetivo vendría a ser la persona de Lima Moderna, que tiene al menos un perro y/o gato y cuya alimentación esté basada en el consumo de comida balanceada. Para el presente estudio las comidas balanceadas son consideradas como productos empaquetados.

5.2.2 Estimación de la Demanda Efectiva Real

La demanda efectiva se calculó de acuerdo a la información obtenida a través de la pregunta 16 de la encuesta, tal y como se muestra anteriormente en la Tabla N° 55.

Tabla N° 55. Conteo de encuestados por interés de compra de productos para mascotas mediante una Tienda Online en Lima Moderna

¿ESTARÍA INTERESADO EN COMPRAR ALIMENTO Y/O ACCESORIOS PARA SU MASCOTA MEDIANTE UNA TIENDA ONLINE?	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
DEFINITIVAMENTE SÍ	72	66.06%
PROBABLEMENTE SÍ	25	22.94%
PROBABLEMENTE NO	7	6.42%
TAL VEZ	4	3.67%
DEFINITIVAMENTE NO	1	0.92%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Consumo de productos alimenticios para perros como Demanda Efectiva Real

A continuación, se muestra en la Tabla N° 59 el consumo por producto alimenticio de perro, de acuerdo a la marca, presentación del producto, cantidad y frecuencia de compra, enfocada en la demanda efectiva del sector de Lima Moderna:

Tabla N° 59. Consumo de productos alimenticios para perro por demanda efectiva en Lima Moderna

MARCA DE PRODUCTO ALIMENTICIO PARA PERRO	PRESENTACIÓN, CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTO ALIMENTICIO PARA PERRO	DEMANDA EFECTIVA	LIMA MODERNA
Canbo	EMPAQUETADO-3KG-QUINCENAL	DEFINITIVAMENTE SÍ	7
	EMPAQUETADO-15KG-MENSUAL		5
	EMPAQUETADO-8KG-MENSUAL		2
	EMPAQUETADO-3KG-SEMANAL		1
	EMPAQUETADO-8KG-QUINCENAL		1
	GRANEL-1KG-SEMANAL		1
Dog Chow	EMPAQUETADO-15KG-MENSUAL	DEFINITIVAMENTE SÍ	6
	EMPAQUETADO-3KG-QUINCENAL		1
	EMPAQUETADO-3KG-SEMANAL		1
	EMPAQUETADO-8KG-MENSUAL		1
	GRANEL-2KG-SEMANAL		1
Gran Plus	EMPAQUETADO-15KG-MENSUAL	DEFINITIVAMENTE SÍ	3
	EMPAQUETADO-3KG-QUINCENAL		1
	GRANEL-1KG-SEMANAL		1
Mimaskot	EMPAQUETADO-8KG-MENSUAL	DEFINITIVAMENTE SÍ	3
	EMPAQUETADO-25KG-CADA 3 MESES		2
	EMPAQUETADO-15KG-CADA 3 MESES		1
	EMPAQUETADO-15KG-MENSUAL		1
	EMPAQUETADO-25KG-MENSUAL		1
	GRANEL-1KG-SEMANAL		1
Pro Plan	EMPAQUETADO-15KG-MENSUAL	DEFINITIVAMENTE SÍ	4
	EMPAQUETADO-3KG-QUINCENAL		3
	EMPAQUETADO-15KG-QUINCENAL		1
	EMPAQUETADO-8KG-MENSUAL		1
Riocan	EMPAQUETADO-15KG-MENSUAL	DEFINITIVAMENTE SÍ	3
	EMPAQUETADO-8KG-MENSUAL		3
	EMPAQUETADO-25KG-MENSUAL		1
	EMPAQUETADO-3KG-MENSUAL		1
	EMPAQUETADO-3KG-QUINCENAL		1
	GRANEL-2KG-SEMANAL		1
TOTAL			60

Fuente: Elaboración propia

- Consumo anual de productos alimenticios para perros

En la Tabla N° 60, se detalla el consumo anual por el grupo de encuestados en Lima Moderna según la marca y cantidad de compra del producto:

Tabla N° 60. Consumo anual de productos alimenticios para perros en Lima Moderna

MARCA	VOLUMEN	CONSUMO ANUAL TOTAL	LIMA MODERNA
CANBO	15 KG	60 EMPAQUETADOS	5
	8 KG	48 EMPAQUETADOS	3
	3 KG	216 EMPAQUETADOS	8
	1 KG	48 EMPAQUETADOS	1
DOG CHOW	15 KG	72 EMPAQUETADOS	6
	8 KG	12 EMPAQUETADOS	1
	3 KG	72 EMPAQUETADOS	2
	2 KG	48 EMPAQUETADOS	1
GRAN PLUS	15 KG	36 EMPAQUETADOS	3
	3 KG	24 EMPAQUETADOS	1
	1 KG	48 EMPAQUETADOS	1
MIMASKOT	25 KG	20 EMPAQUETADOS	3
	15 KG	16 EMPAQUETADOS	2
	8 KG	36 EMPAQUETADOS	3
	1 KG	48 EMPAQUETADOS	1
PRO PLAN	15 KG	72 EMPAQUETADOS	5
	8 KG	12 EMPAQUETADOS	1
	3 KG	72 EMPAQUETADOS	3
RICO CAN	25 KG	12 EMPAQUETADOS	1
	15 KG	36 EMPAQUETADOS	3
	8 KG	36 EMPAQUETADOS	3
	3 KG	36 EMPAQUETADOS	2
	2 KG	48 EMPAQUETADOS	1
TOTAL			60

Fuente: Elaboración propia

Por decisión de los autores del presente estudio, se consideró tomar el consumo a granel de la demanda efectiva real como empaquetados, debido a que la fijación de precio para la venta de productos alimenticios, fue establecida con la información de los precios que el cliente objetivo paga por ellos.

5.2.4 Consumo de productos alimenticios para gatos como Demanda Efectiva Real

A continuación, se muestra en la Tabla N° 61 el consumo por producto alimenticio de gato, de acuerdo a la marca, presentación del producto, cantidad y frecuencia de compra, enfocada en la demanda efectiva del sector de Lima Moderna:

Tabla N° 61. Consumo de productos alimenticios para gatos por demanda efectiva en Lima Moderna

MARCA DE PRODUCTO ALIMENTICIO PARA GATO	PRESENTACIÓN, CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTO ALIMENTICIO PARA GATO	DEMANDA EFECTIVA	LIMA MODERNA
Friskies	EMPAQUETADO-9KG-MENSUAL	DEFINITIVAMENTE SÍ	6
	EMPAQUETADO-9KG-QUINCENAL		2
	EMPAQUETADO-15KG-MENSUAL		1
	ENLATADO-3 UNIDADES DE 160 gr-MENSUAL		1
Riocat	EMPAQUETADO-9KG-MENSUAL	DEFINITIVAMENTE SÍ	3
	EMPAQUETADO-15KG-CADA 3 MESES		1
	ENLATADO-2 UNIDADES DE 160 gr-MENSUAL		1
	ENLATADO-3 UNIDADES DE 160 gr-MENSUAL		1
Supercat	EMPAQUETADO-9KG-MENSUAL	DEFINITIVAMENTE SÍ	3
	ENLATADO-2 UNIDADES DE 160 GR-MENSUAL		2
	EMPAQUETADO-1KG-SEMANAL		1
Cat Chow	EMPAQUETADO-9KG-MENSUAL	DEFINITIVAMENTE SÍ	2
	EMPAQUETADO-3KG-QUINCENAL		1
TOTAL			25

Fuente: Elaboración propia

- Consumo anual de productos alimenticios para gatos

En la Tabla N° 62, se detalla el consumo anual por el grupo de encuestados en Lima Moderna según la marca y cantidad de compra del producto:

Tabla N° 62. Consumo anual de productos alimenticios para gatos en Lima Moderna

MARCA	VOLUMEN	CONSUMO ANUAL TOTAL	LIMA MODERNA
FRISKIES	15 KG	12 EMPAQUETADOS	1
	9 KG	120 EMPAQUETADOS	8
	160 gr	36 ENLATADOS	1
RIOCOCAT	15 KG	4 EMPAQUETADOS	1
	9 KG	36 EMPAQUETADOS	3
	160 gr	60 ENLATADOS	2
SUPERCAT	9 KG	36 EMPAQUETADOS	3
	1 KG	48 EMPAQUETADOS	1
	160 gr	48 ENLATADOS	2
CAT CHOW	9 KG	24 EMPAQUETADOS	2
	3 KG	24 EMPAQUETADOS	1
TOTAL			25

Fuente: Elaboración propia

- Objetivo específico 2 logrado: Analizar el perfil del consumidor para hallar la demanda efectiva de una nueva Tienda Online para mascotas en los distritos de Lima Moderna.

A partir de los resultados del primer objetivo logrado, se determinó el mercado y cliente objetivo, que al mismo tiempo representa la demanda efectiva de una nueva Tienda Online para mascotas. El mercado objetivo seleccionado fue Lima Moderna, por representar el sector de Lima Metropolitana con mayor información obtenida (43.40%). Para hallar el cliente objetivo se tomó en cuenta la Pregunta 16, que establece la demanda efectiva por considerar sólo a los encuestados que definitivamente sí desean comprar productos para sus mascotas mediante una Tienda Online, dando como resultado un 66.06%, es decir, 72 personas que tienen al menos un perro y/o gato forman parte de la demanda efectiva. De éstas 72 personas, se logró determinar que 60 de ellos eran dueños de al menos 1 perro y 25 eran dueños de al menos un gato. Además, de los encuestados se logró obtener la información de las marcas de productos alimenticios para perros y gatos más consumidas en Lima Moderna.

5.2.5 Demanda Efectiva Estimada

Según la Tabla N° 55, el 66.06% del total de encuestados en Lima Moderna menciona que definitivamente sí comprarían productos alimenticios y/o accesorios en general a través de una Tienda Online para mascotas. Para calcular la demanda efectiva del sector seleccionado se elaboró la Tabla N° 63:

Tabla N° 63. Estimación de la Demanda Efectiva de los distritos de Lima Moderna

DISTRITOS DE LIMA MODERNA	TOTAL DE HOGARES	TENENCIA DE MASCOTA EN LIMA METROPOLITANA (56.5%)	DEMANDA EFECTIVA (66.06%)	APROXIMACION
Barranco	11,100	6,271.5	4,142.95	4,143
Jesús María	24,400	13,786	9,107.03	9,107
La Molina	48,900	27,628.5	18,251.39	18,251
Lince	19,300	10,904.5	7,203.51	7,204
Magdalena del Mar	19,400	10,961	7,240.84	7,241
Miraflores	34,400	19,436	12,839.42	12,839
Pueblo Libre	28,200	15,933	10,525.34	10,525
San Borja	38,500	21,752.5	14,369.70	14,370
San Isidro	23,700	13,390.5	8,845.76	8,846
San Miguel	45,600	25,764	17,019.70	17,020
Santiago de Surco	109,800	62,037	40,981.64	40,982
Surquillo	33,600	18,984	12,540.83	12,541
TOTAL	436,900	246,848.5	163,068.12	163,068

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla N° 63, para calcular la demanda efectiva, primero se debió tener en cuenta el número de hogares por cada distrito que comprende Lima Moderna. A dicho número de hogares se le calcula el 56.5% por distrito, según lo que se menciona en la Tabla N° 1 donde se indica que dicho porcentaje de hogares de Lima Metropolitana cuenta con al menos una mascota en casa. Posteriormente, al resultado obtenido por distrito se le calcula el 66.06% para hallar los hogares que definitivamente sí comprarían productos para mascotas mediante una Tienda Online.

Según el resultado obtenido de la Tabla N° 63 y con un 95% de confianza podemos decir que 163 068 hogares de Lima Moderna, cuyos dueños cuentan con al menos un perro o un gato, pertenecen a nuestra demanda efectiva.

5.2.6 Participación de mercado

Según Nicolás Mulder, fundador de la empresa Superpet, citado por Patiño (2018), la venta de productos alimenticios a granel que son realizadas por bodegas y mercados tradicionales representan un 70% del mercado, por otro lado, las Veterinarias, Pet Shops y Supermercados tienen el 20% comercializando físicamente los productos alimenticios para mascotas. Por último, tenemos a los comercios electrónicos cuya comercialización representa el 10 % del mercado total.

Además, según José Oropeza, gerente de Estudios Especiales CCR, señala que de acuerdo a la tasa de conversión promedio en Perú del número de visitas a sitios web de un negocio, únicamente el 4.8% se vuelve concretamente en ventas para la empresa, debido a la presencia de otros competidores a nivel nacional (Gestión.pe, 2017).

Con todos los valores porcentuales antes mencionados, se halló el porcentaje de participación en el mercado de una nueva Tienda Online para mascotas en Lima Moderna, tal como se muestra en la Tabla N° 64:

Tabla N° 64. Porcentaje de participación de mercado para una nueva Tienda Online

Representación	Hogares	Porcentaje (%)
Demanda efectiva de hogares en Lima Moderna que sí les gustaría comercializar con una Tienda Online para mascotas	163,068	100%
Número de hogares que sólo comercializan sus compra a través de una Tienda Online para mascotas	16,307	10%
Participación de mercado que se puede lograr en Lima Moderna (con una tasa de conversión del 4.8%)	783	0,48%

Fuente: Elaboración propia

Pero se debe tomar en cuenta que estas cifras resultantes sólo se lograrían en caso de aplicar todas las consideraciones estratégicas desarrolladas en el presente proyecto. Como, por ejemplo: puntualidad y rapidez al momento de programar la entrega del producto por delivery, establecer las estrategias

de marketing digital al 100%, eficiencia al momento de concretar las ventas y satisfacer las necesidades extras que el cliente objetivo ha mencionado a través de la encuesta.

5.2.7 Indicador de proporcionalidad de mercado

Este indicador surge a partir de la división entre la participación de mercado y la demanda real efectiva. La finalidad de obtención de este indicador es aplicarlo como un factor de multiplicación para incrementar tanto los ingresos como egresos de la comercialización de productos alimenticios para mascotas en Lima Moderna.

A continuación, se muestra la obtención del indicador de proporcionalidad de mercado:

$$\frac{\text{PENETRACIÓN DE MERCADO}}{\text{DEMANDA EFECTIVA REAL}} = \frac{783}{72} = 10.875$$

El indicador de proporcionalidad resultante es 10.875, el cual se usó más adelante para el cálculo de ingresos y egresos.

- Objetivo específico 3 logrado: Analizar la demanda efectiva para elaborar un pronóstico de ventas de productos para mascotas de una nueva Tienda Online en los distritos de Lima Moderna.

Aplicando la información brindada por CPI (2018) sobre el porcentaje de tenencia de mascotas en Lima Metropolitana, se calculó el 56.50% al total de hogares de Lima Moderna y se obtuvo la cifra de 246 849 hogares. Luego, con los resultados obtenidos del objetivo 2 se procedió a calcular el 66.06% a los hogares de Lima Moderna que tienen al menos un perro y/o un gato, dando como resultado un total de 163 068 hogares considerados como demanda efectiva estimada. Posteriormente, se empleó la información brindada por Nicolás Mulder (que el 10% de ventas de productos alimenticios para mascotas es virtual) y por José Oropeza (que el 4.8% de visitas a una página virtual de un negocio se convierten en ventas) para calcular la participación de mercado de una nueva Tienda Online para

mascotas, cuya cifra resultó ser un total de 783 hogares. A partir de este resultado y dividiéndolo por la demanda efectiva real (72 personas), se logró obtener el indicador de proporcionalidad de mercado, el cual fue de 10.875. Usando este indicador para multiplicar al consumo anual en soles de las 72 personas, se obtuvo que el pronóstico de ventas anuales para el primer año 2022, por un total de S/ 1 446 435.00, información obtenida y desarrollada más adelante en el punto 5.5 (Plan de financiamiento).

5.3 Análisis estratégico de una nueva Tienda Online para mascotas

En esta parte de la investigación se mencionaron las primeras cualidades que debe tener una nueva Tienda Online para mascotas en el sector de Lima Moderna.

5.3.1 Visión

Llegar a ser reconocidos como una de las Tiendas Online para mascotas más eficientes en el sector de Lima Moderna durante los próximos 5 años ofreciendo una excelente atención al cliente y ayudando a mejorar la calidad de vida de las mascotas mediante la venta de productos alimenticios y accesorios de excelente calidad.

5.3.2 Misión

Establecer una tienda virtual que colabore con cada una de las necesidades del cliente objetivo otorgándoles en todo momento asistencia experimentada en el rubro y de esta manera disminuir las preocupaciones de los dueños de mascotas.

5.3.3 Valores

A continuación, se mencionan algunos de los valores y características que debe tener cada trabajador de la Tienda Online.

- Perseverancia y buen desempeño
- Ganas de aprender y flexibilidad
- Actitud colaborativa en todo momento
- Adaptación a los grandes cambios

- Gran comunicación y disponibilidad a escuchar

5.3.4 Estrategia competitiva

Para precisar la estrategia competitiva de una nueva Tienda Online para mascotas, se planeó usar el método “reloj estratégico” citado por Johnson, Scholes, Whittington, (2006). (Ver Figura N° 2 en el punto 2.2.3)

Tomando la información obtenida a través del análisis de la competencia desarrollada en el capítulo 1 punto 1, se determinó la existencia de diferentes negocios de tiendas virtuales que se dedican a la comercialización de productos alimenticios y accesorios diversos para mascotas mediante sus sitios web, los cuales demuestran ya estar posicionados y con clientela fidelizada.

Conociendo los valores cuantitativos de la oferta de la competencia y del mercado objetivo, se eligió uno de los 8 enfoques donde se combinan precio y calidad de producto del llamado “Reloj Estratégico”; de esta manera se evaluó la situación actual de este proyecto se decidió escoger el enfoque de Estrategia Híbrida. Esta elección fue conveniente debido a que ya existe una competencia establecida, se aplicó al mismo tiempo una estrategia global y se indagó los puntos débiles de los competidores, para así adentrarnos al mercado ofreciendo los productos más solicitados por el cliente objetivo del sector de Lima Moderna, y de ser necesario, inicialmente comercializar éstos productos a un precio menor que la competencia.

El propósito de dicha estrategia es alcanzar un ingreso monetario inicial con el cual se pueda originar el punto de partida del negocio, para luego establecer el Plan de seguimiento cuando la Tienda Online se haya posicionado en el sector de Lima Moderna.

5.3.5 Acciones estratégicas

- Establecer una página web, donde se pueda ofrecer productos alimenticios y accesorios en general innovador y de buena calidad, de manera que logren satisfacer las necesidades del cliente objetivo,

aprovechando al mismo tiempo la tendencia de comercializar todo virtualmente.

- Enfocar los objetivos del negocio en concientizar y promocionar asistencia experimentada en el cuidado de mascotas, ofertando los productos más adecuados para cada perro o gato de los hogares de Lima Moderna.
- Lograr acuerdos comerciales que beneficien tanto a los proveedores como a la nueva Tienda Online, de esta manera se espera obtener los mejores productos del mercado a precios cómodos para lograr comercializarlos mediante el comercio electrónico.
- Implementar un sistema de almacenamiento de datos para los clientes, de esta manera se puede verificar la recurrencia de cada uno de ellos y estimar sus preferencias en cuanto a tipo, cantidad, marca y precio del producto comprado.
- Establecer una continua capacitación a cada personal de la Tienda Online para que estén aptos de manejar cualquier inconveniencia que surja durante la comunicación con el cliente objetivo. También para que puedan manejar el sitio web cuando se decida darle un cambio de diseño o de establecimiento de precios de los productos.

5.4 Plan de marketing

Para esta parte del proyecto se establecieron las estrategias y acciones más adecuadas para lograr las ventas deseadas que al mismo tiempo fueron estimadas al final del capítulo 5. La información que se estableció en el Plan de marketing está basada de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta y entrevista, junto con el análisis estratégico, las estrategias de marketing convencionales y con la ayuda del marketing digital.

En cuanto al desarrollo del Plan de marketing, se usó el proceso de planificación de marketing propuesto por Sainz de Vicuña Ancín (2013) mostrado en la Figura N° 29, en donde se visualiza la realización del análisis de la situación externa, que para esta investigación viene siendo la entrevista al colaborador externo y luego un

análisis de la situación interna, la cual fue la aplicación de la encuesta. Después de haber realizado los dos análisis, se obtuvo un diagnóstico de la situación, el cual corresponde al análisis estratégico.



Figura N° 29. Proceso de planificación del marketing

Fuente: Sainz de Vicuña Ancín (2013)

De esta manera se logró estimar la demanda efectiva y el perfil del cliente objetivo, se establecieron los objetivos de marketing, se propone estrategias de segmentación y de posicionamiento como SMO, SMM, SEO y SEM, junto con la estrategia de las 4P's, apoyándose esta última en una estrategia digital recientemente conocida como las 5C's de Social Media, para luego finalizar con la proyección de ventas mediante un Flujo de Caja Económico.

Objetivos:

- Determinar estrategias de segmentación y posicionamiento que logren que una nueva Tienda Online para mascotas compita con los negocios más conocidos y del mismo enfoque de comercialización en Lima Moderna.
- Determinar estrategias de comercialización que permitan atraer cada vez más clientes y al mismo tiempo que éstos compartan su satisfacción con sus conocidos, creando un aumento en las estimaciones de ventas.
- Determinar estrategias de entrega para obtener mayor satisfacción por parte del cliente, cumpliendo sus expectativas desde el primer momento en que se tiene comunicación con él.

5.4.1 Estrategia de segmentación

Se consideró aplicar una estrategia de segmentación no diferenciada (o marketing masivo), con el propósito de enfocar las ventas a todo el público en general, sin distinción de género, ni de edad, ni ocupación, ni ingreso promedio mensual. Los únicos requisitos necesarios para entrar dentro del perfil consumidor son que resida en alguno de los distritos de Lima Moderna y que cuente con al menos un perro o un gato.

Tomando en consideración estos últimos aspectos, se planteó comercializar los productos para perros y gatos a través de un programa de marketing que logre atraer la mayor cantidad de compradores en cada distrito de Lima Moderna.

5.4.2 Estrategia de posicionamiento

En la Tabla N° 65, obtenida a partir de la pregunta 18 de la encuesta, se muestra el conteo de personas que eligieron el medio más solicitado por el cual desean recibir información y promociones, considerando únicamente a los encuestados que representan la demanda efectiva, se observó lo siguiente:

Tabla N° 65. Medio más solicitado para recibir información o promociones en Lima Moderna

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN ACERCA DE PRODUCTOS PARA SU MASCOTA?	DEMANDA EFECTIVA	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, ETC)	DEFINITIVAMENTE SÍ	62	56.88%
RADIO	DEFINITIVAMENTE SÍ	6	5.50%
PÁGINA WEB	DEFINITIVAMENTE SÍ	3	2.75%
TV	DEFINITIVAMENTE SÍ	1	0.92%
OTRO: AFICHE	DEFINITIVAMENTE SÍ	0	0.00%
TOTAL		72	66%

Fuente: Elaboración propia

El medio más solicitado por los encuestados de Lima Moderna son las redes sociales y representa el 56.88% del total, seguido se encuentra la radio con 5.50%.

De esta manera se llegó a la conclusión que, para lograr un buen posicionamiento del negocio, se necesita usar las redes sociales como medio de comunicación principal y conectarlas a la página web de la Tienda Online.

De acuerdo a esta información se sugirió usar 2 técnicas de estrategia de marketing digital relacionadas a las redes sociales, para de esta manera lograr el posicionamiento anhelado, las cuales son el SMO y SMM.

- **SMO:** Con el SMO, la Tienda Online para mascotas facilita a sus visitantes a difundir y compartir el sitio web a través de las redes sociales. Actualmente, toda empresa que tenga un sitio web, hace uso de ésta técnica para compartir su página y así logre ser más vista a nivel nacional e internacional.
- **SMM:** Por otro lado, está el SMM, cuya finalidad es crear cuentas en cada red social con el nombre de la empresa para publicar, promocionar, informar de las novedades y/o grandes acontecimientos que tengan relación con el cliente objetivo, es indispensable dejar el link del sitio web en cada cuenta creada para que los interesados entren a la página web y logren ser atraídos por las novedades que se muestran. De esta forma también es posible lograr mayor posicionamiento a través de las redes sociales.

Pero no sólo se debe hacer uso de éstas 2 técnicas, sino antes es necesario aplicar las principales estrategias de marketing de posicionamiento digital como son el SEO y SEM. De nada sirve usar el SMO y SMM si la página web de la Tienda Online no es la adecuada para atraer al cliente objetivo.

- **SEO:** Mediante esta estrategia, la Tienda Online optimizaría su página web con las mejores publicidades que existen en el rubro, para de esta manera lograr enganchar al cliente objetivo y mejorar la posición en los motores de búsqueda. Todo esto va a depender si las actividades del negocio son eficientes y satisfacen en gran medida las necesidades del cliente. A raíz de ello es que se considera esta estrategia como un método de posicionamiento natural a diferencia del SEM.

- SEM: A diferencia del SEO, la estrategia de posicionamiento SEM, involucra el pago de cierta cantidad de dinero al grupo de personas que controlan algunas campañas de publicidad en los motores de búsqueda. Esto significa que, si la Tienda Online desea aparecer en los primeros resultados de búsqueda, se necesita pagar periódicamente. Pero se debe ver la parte beneficiosa de esta estrategia y así relacionar todas las estrategias de marketing digital antes mencionadas para cumplir con el objetivo de posicionar la Tienda Online en Lima Moderna.

5.4.3 Estrategia de fidelización

- a) Satisfacción del Cliente: Cuando se realice la venta de algún producto al cliente objetivo, se debe aplicar una encuesta de satisfacción lo más corta posible para no aburrir al cliente y de esa manera recolectar la poca información que se necesita para suplir las necesidades faltantes.

De acuerdo a la pregunta 19 de la encuesta, se realizó la Tabla N° 66:

Tabla N° 66. Conteo de sugerencias por parte del cliente objetivo en Lima Moderna

¿QUÉ CONSIDERA QUE LE HARÍA FALTA CON RESPECTO AL CUIDADO DE SU MASCOTA?	DEMANDA EFECTIVA	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
MEJOR ASESORÍA EN CUIDADO ANIMAL	DEFINITIVAMENTE SÍ	24	33.33%
MEJOR CALIDAD DE SERVICIO DE DELIVERY	DEFINITIVAMENTE SÍ	19	26.39%
NINGUNA SUGERENCIA	DEFINITIVAMENTE SÍ	10	13.89%
MEJOR CALIDAD EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA MASCOTAS	DEFINITIVAMENTE SÍ	8	11.11%
ATENCIÓN LAS 24 HORAS	DEFINITIVAMENTE SÍ	7	9.72%
MEJOR CALIDAD EN ACCESORIOS PARA MASCOTAS	DEFINITIVAMENTE SÍ	4	5.56%
TOTAL		72	100%

Fuente: Elaboración propia

- La sugerencia más solicitada por el cliente objetivo es tener una mejor asesoría en el cuidado animal, para esto se planeó contratar a al menos un experto en el rubro que pueda atender cualquier duda.
- Para tener una mejor calidad del servicio de delivery, se tiene como estrategia capacitar óptimamente a cada empleado de la Tienda Online para dejar una buena imagen en cuanto al servicio mencionado.

- Por último, están las estrategias para mejorar la calidad de productos alimenticios, para lo cual sería recomendable ofrecer productos innovadores y de mejor calidad a precios más convenientes. De la misma manera se debe aplicar la misma estrategia para los accesorios.
 - En cuanto a la atención de 24 horas, se debe manejar los horarios de trabajo para que haya disponibilidad de atender al cliente objetivo en cualquier momento.
- b) Promociones Especiales: Para lograr la fidelización de un cliente nuevo o antiguo se debe animarlos, ofreciéndoles promociones que no puedan encontrar en cualquier negocio. También se logra la fidelización a través de descuentos especiales o regalos que no impliquen gastos o pérdidas de dinero significativas.
- c) Ventas privadas: Este aspecto como estrategia de fidelización funciona bien para los clientes que ya hayan comprado algún producto de la Tienda Online, y a partir de ello se le puede ofrecer acceso privilegiado a nuevos productos o específicos descuentos en determinadas situaciones, de tal manera que no afecten de manera negativa a la empresa.
- d) Innovación constante: Esta estrategia recomienda que la empresa esté constantemente innovando en los productos que ofrecen a sus clientes. Sobre todo, en los accesorios en general que se les brinda a los dueños de mascotas. A partir de un accesorio novedoso puede crearse un vínculo de atracción por parte del cliente.

5.4.4 Estrategia funcional – Las 4 P´s

Las 4 P´s o mejor conocido como mix comercial, es una herramienta de mercadotecnia que deberá usar la Tienda Online para mascotas, con el propósito de enfocar sus actividades de venta online sobre sus productos, considerando la importancia y participación de los aspectos de cada una de las 4 P (Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción o Comunicación). Para ello se tomó en cuenta la información obtenida a través de las encuestas, que están relacionadas a productos alimenticios y a los accesorios en general.

❖ Decisión estratégica enfocada al producto

Considerando las respuestas de consumo del cliente objetivo y seleccionando a los encuestados que forman parte de la demanda efectiva, se crearon dos tipos de opciones para comercializar alimento para mascotas, las cuales se detallan a continuación en la Tabla N° 67:

Tabla N° 67. Tipo de alimento más consumido en Lima Moderna

TIPO DE ALIMENTO	DEMANDA EFECTIVA	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
SÓLO BALANCEADA	DEFINITIVAMENTE SÍ	63	77.78%
CASERA Y BALANCEADA		9	11.11%
SÓLO CASERA		9	11.11%
TOTAL		81	100%

Fuente: Elaboración propia

Según lo observado en la Tabla N° 67, el cliente objetivo en Lima Moderna prefiere comprar alimentos balanceados. Por este motivo, la Tienda Online para mascotas se inclina a vender productos alimenticios tanto para perros como para gatos. No se ha considerado otro tipo de mascota debido a que éste mercado es muy amplio y variado; en caso de tomarse en cuenta se debe realizar otro estudio de mercado más elaborado.

Luego de establecer el enfoque de ventas sobre productos alimenticios, se agregó un segundo enfoque destinado a accesorios en general, con la finalidad de complacer todas las necesidades del cliente objetivo.

Los productos alimenticios fueron clasificados como “productos de consumo”, ya que el consumidor final adquiere el producto para el consumo de sus mascotas y representan las ventas que tienen mayor frecuencia. Los accesorios en general serán clasificados como “productos de compra”, debido a que son adquiridos después de considerar muchas variables y son vendidos con menor frecuencia.

En la Figura N° 30, se describen algunos aspectos a considerar para clasificar los alimentos balanceados como productos alimenticios.



Figura N° 30. Aspectos a considerar para productos alimenticios

Fuente: Elaboración propia

Para establecer la oferta de productos alimenticios se tomó en cuenta 3 rasgos distintivos y determinantes, que influyen en la compra de cada producto. Éstos son la marca, la presentación y volumen por contenido.

a) Marca

Las marcas de productos alimenticios para perros que son más consumidas por el cliente objetivo y forman parte del grupo de demanda efectiva en Lima Moderna se muestran en la Tabla N° 68.

Tabla N° 68. Marcas de productos alimenticios para perros más consumidas en Lima Moderna

MARCA DE PRODUCTO ALIMENTICIO PARA PERRO	DEMANDA EFECTIVA	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
CANBO	DEFINITIVAMENTE SÍ	17	28.33%
DOG CHOW		10	16.67%
RICOCAN		10	16.67%
MIMASKOT		9	15.00%
PROPLAN		9	15.00%
GRAN PLUS		5	8.33%
TOTAL		60	100%

Fuente: Elaboración propia

A partir de la Tabla N° 68, la nueva Tienda Online para mascotas debe enfocar su Plan de venta en ofrecer productos alimenticios para perros de acuerdo a las marcas y a las estadísticas porcentuales que se obtuvieron de la encuesta.

MARCA	LOGO	DESCRIPCIÓN
Canbo		Es un alimento completo para perros adultos de razas medianas y grandes, especialmente elaborado para hacer crecer al máximo sus huesos, dientes y masa muscular.
Dog Chow		Producto alimenticio elaborado con los nutrientes e ingredientes de calidad que le brindan una mejor salud y cuidado a lo largo de los años de vida de la mascota.
Riocan		Es un alimento de alta calidad, que contiene los ingredientes más balanceados en proteínas, carbohidratos, vitaminas, minerales y grasas, además de presentar un sabor irresistible.
Mimaskot		Es un producto idóneo para razas pequeñas, medianas y grandes, que ayuda a fortalecer el sistema digestivo, desarrollo cerebral, crecimiento saludable y sistema inmunológico saludable.
Proplan		Está elaborado por expertos veterinarios y nutricionistas que enfocan su formulación para suplir las necesidades más importantes del animal, como lo es su crecimiento, desarrollo de huesos y dientes, cuidado de pelaje y cuidado digestivo.
Gran Plus		Producto alimenticio que brinda la mejor experiencia en sabor conservado con antioxidantes naturales. Sin colorantes, ni sabores artificiales. Alimento de alta calidad que brinda una experiencia irresistible a la mascota.

Figura N° 31. Descripción de las marcas para perros más consumidas en Lima Moderna

Fuente: Elaboración propia

Las marcas de productos alimenticios para gatos que son más consumidas por el cliente objetivo y que forman parte del grupo de demanda efectiva en Lima Moderna se muestran en la Tabla N° 69:

Tabla N° 69. Marcas de productos alimenticios para gatos más consumidas en Lima Moderna

MARCA DE PRODUCTO ALIMENTICIO PARA GATO	DEMANDA EFECTIVA	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
FRISKIES	DEFINITIVAMENTE SÍ	10	40.00%
RICOCAT		6	24.00%
SUPERCAT		6	24.00%
CAT CHOW		3	12.00%
TOTAL		25	100%

Fuente: Elaboración propia

A partir de la Tabla N° 69, la nueva Tienda Online para mascotas debe enfocar su Plan de venta en ofrecer productos alimenticios para gatos de acuerdo a las marcas y a las estadísticas porcentuales que se obtuvieron de la encuesta.

MARCA	LOGO	DESCRIPCIÓN
Friskies		Es un producto alimenticio 100% completo y balanceado. Presenta una variedad de combinaciones en sabores, texturas y colores, que le encantan a un gato. Además, contiene 30% de proteína de alta calidad.
Ricocat		Es un alimento elaborado con alta calidad de insumos. Contiene un balance adecuado de vitaminas, minerales, proteínas, grasas y aminoácidos esenciales (taurina y metionina) que un gato necesita.
Supercat		Es un excelente producto alimenticio que le brinda a los gatos una alimentación saludable y equilibrada, debido a que contiene altos niveles de proteínas.
Cat Chow		Este producto alimenticio está elaborado con proteínas de alta calidad y con ingredientes naturales. Además incluye Naturium, una combinación específica de fibras de fuentes naturales, cuidando en todo momento el sistema digestivo del animal.

Figura N° 32. Descripción de las marcas para gatos más consumidas en Lima Moderna

Fuente: Elaboración propia

b) Presentación

Las presentaciones en las que pueden ser vendidos los productos alimenticios para perros van a ser de acuerdo a la pregunta 11 de la encuesta realizada. A continuación, se muestran los resultados en la Tabla N° 70, donde se consideró solamente la demanda efectiva:

Tabla N° 70. Tipo de presentación de productos alimenticios para perros en Lima Moderna

PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA PERRO	DEMANDA EFECTIVA	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
EMPAQUETADO	DEFINITIVAMENTE SÍ	55	91.67%
GRANEL		5	8.33%
TOTAL		60	100%

Fuente: Elaboración propia

Según se muestra en la Tabla N° 70, la presentación en la que se venden mayormente los productos alimenticios para perros es la de empaquetado, seguido se encuentra a granel. Por lo que, se consideró que la oferta de productos alimenticios se centre específicamente en la presentación de empaquetados.

En el caso de los productos alimenticios para gatos surge una tercera presentación más. Tomando como referencia la información obtenida a partir de la pregunta 11 de la encuesta realizada, se muestra la Tabla N° 71:

Tabla N° 71. Tipo de presentación de productos alimenticios para gatos en Lima Moderna

PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA GATO	DEMANDA EFECTIVA	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
EMPAQUETADO	DEFINITIVAMENTE SÍ	19	76.00%
ENLATADO		5	20.00%
GRANEL		1	4.00%
TOTAL		25	100%

Fuente: Elaboración propia

Según se muestra en la Tabla N° 71, la presentación en la que se venden mayormente los productos alimenticios para gatos es la de

empaquetado, demostrando un 76% de participación en el mercado objetivo, en seguida se encuentran los enlatados con 20%, esto puede deberse a que aún existen personas que prefieren la comida húmeda que la seca para sus gatos. Tomando en cuenta este resultado, se consideró que la oferta de productos alimenticios se centre específicamente en las presentaciones de empaquetados y enlatados.

c) Volumen

El volumen por producto alimenticio para perro que el cliente objetivo necesita comprar, depende de la cantidad de perros que tenga y del tamaño que sean, otro factor que determina la compra es el tipo de alimentación que le brinda el dueño a su mascota. A partir de la pregunta 11 de la encuesta se muestra la Tabla N° 72, donde se visualiza el volumen de comida más consumida por cada cliente objetivo en Lima Moderna:

Tabla N° 72. Volumen de empaquetado para perro más consumido en Lima Moderna

VOLUMEN COMPRADO POR PRODUCTO ALIMENTICIO PARA PERRO	DEMANDA EFECTIVA	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
15 KG	DEFINITIVAMENTE SÍ	24	40.00%
3 KG		16	26.67%
8 KG		11	18.33%
25 KG		4	6.67%
1 KG		3	5.00%
2 KG		2	3.33%
TOTAL			60

Fuente: Elaboración propia

Según lo observado en la Tabla N° 72, el volumen de comida empaquetada más consumida es la de 15 kg, representando al 40% del total; le sigue la presentación de 3 kg con 26.67%. Para una mejor visualización de cada volumen del producto alimenticio para perro se muestra la Figura N° 33.



Se toma como referencia Dog Chow por ser la marca con más variedad de volumen por producto

Figura N° 33. Presentación de los distintos volúmenes de producto alimenticio para perro

Fuente: Elaboración propia

De lo observado en la Figura N° 33, la nueva Tienda Online para mascotas debe abastecerse con las diferentes variedades de volúmenes por producto alimenticio para perro que existen en el mercado. Para ello, como primer paso se debería tener un sistema de datos disponible para digitalizar todos los pedidos en los primeros meses de haber dado inicio el negocio, de esta manera después de un tiempo prudente, los encargados de la Tienda Online podrán evaluar las necesidades del cliente objetivo en cuanto a volumen por empaquetado más solicitado. Una vez analizado el resultado, es recomendable buscar una correcta gestión de inventarios para saber de qué productos por volumen abastecerse. Por lo que, cuando algún cliente desee comprar algún producto alimenticio que no se encuentre en la Figura N° 33, el negocio estará preparado para ofrecer el producto requerido, logrando así satisfacer las necesidades del cliente objetivo.

Así como que se mostró los productos alimenticios para perro por tipo de volumen comprado, de la misma manera para el caso de los

gatos con la información obtenida mediante la pregunta 11, se muestra a continuación la Tabla N° 73:

Tabla N° 73. Volumen de empaquetado para gato más consumido en Lima Moderna

VOLUMEN o ENLATADO COMPRADO POR PRODUCTO ALIMENTICIO PARA GATO	DEMANDA EFECTIVA	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
9 KG	DEFINITIVAMENTE SÍ	16	64.00%
Enlatado		5	20.00%
15 KG		2	8.00%
3 KG		1	4.00%
1 KG		1	4.00%
TOTAL		25	100%

Fuente: Elaboración propia

Según lo observado en la Tabla N° 73, el volumen de comida empaquetada más consumida es de 9 kg, representando un 64% del total, quedando en segundo lugar los enlatados con un 20%.

Para una mejor visualización de cada volumen por producto alimenticio para gato se muestra la Figura N° 34:



Figura N° 34. Presentación de los distintos volúmenes de producto alimenticio para gato

Fuente: Elaboración propia

De lo observado en la Figura N° 34, la nueva Tienda Online para mascotas debe abastecerse con las diferentes variedades de volúmenes por producto alimenticio para gato que existen en el mercado. Para ello, como primer paso se debería tener un sistema de datos disponible para digitalizar todos los pedidos en los primeros meses de haber iniciado el negocio, de esta manera después de un tiempo prudente, los encargados de la empresa podrán evaluar las necesidades del cliente objetivo en cuanto a volumen por empaquetado más solicitado. Una vez analizado el resultado, es recomendable buscar una correcta gestión de inventarios para saber de qué productos por volumen abastecerse. Por lo que, cuando algún cliente desee comprar algún producto alimenticio que no se encuentre en la Figura N° 34, el negocio estará preparado para ofrecer el producto requerido, logrando así satisfacer las necesidades del cliente objetivo.

A continuación, se muestra la Figura N° 35, donde se describen ciertos aspectos a considerar, para clasificar los accesorios de mascotas como accesorios en general:

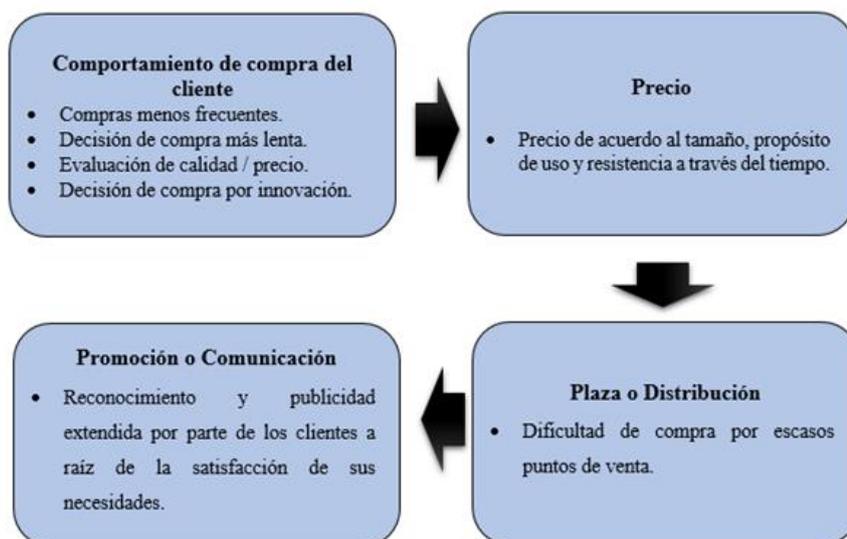


Figura N° 35. Aspectos a considerar para accesorios en general

Fuente: Elaboración propia

Para establecer la oferta de accesorios en general se consideró los aspectos obtenidos a través de los resultados de la pregunta 7 y 8 de la entrevista, se realizó la Tabla N° 74:

Tabla N° 74. Resultados cualitativos de la entrevista

ASPECTOS	ENTREVISTA (Respuestas)
COMPRA DE PRODUCTOS MÁS FRECUENTES	<ul style="list-style-type: none"> ● Shampoo ● Accesorios (Peine-Plato-Correa) ● Juguetes ● Ropa ● Transporte (Jaulas-Casas)
VALOR FUNDAMENTAL ESTABLECIDO POR LOS CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> ● Innovador ● Resistente ● Estéticamente Llamativo ● Calidad

Fuente: Elaboración propia

La información que se muestra en la Tabla N° 75, se realizó en base a la frecuencia de compra por accesorio en general en Lima Moderna, considerando sólo la demanda efectiva, proveniente de la pregunta 16 de la Encuesta:

Tabla N° 75. Frecuencia de compra por cada accesorio en general

FRECUENCIA DE COMPRA (DEMANDA EFECTIVA)						
ACCESORIOS EN GENERAL	PERRO	LIMA MODERNA	PORCENTAJE	GATO	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
SHAMPOO	Mensual	19	73.08%	Cada 6 meses	9	42.86%
	Trimestral	6	23.08%	Mensual	6	28.57%
	Cada 6 meses	1	3.85%	Trimestral	6	28.57%
TOTAL		26	100%	TOTAL	21	100%
ACCESORIOS	Trimestral	36	61.02%	Trimestral	16	69.57%
	Cada 6 meses	17	28.81%	Cada 6 meses	7	30.43%
	Mensual	6	10.17%			
TOTAL		59	100%	TOTAL	23	100%
JUGUETES	Cada 6 meses	23	41.07%	Anual	10	47.62%
	Anual	18	32.14%	Cada 6 meses	7	33.33%
	Trimestral	10	17.86%	Trimestral	2	9.52%
	Mensual	5	8.93%	Mensual	2	9.52%
TOTAL		56	100%	TOTAL	21	100%
ROPA	Anual	27	51.92%	Anual	11	64.71%
	Cada 6 meses	14	26.92%	Cada 6 meses	3	17.65%
	Trimestral	9	17.31%	Trimestral	3	17.65%
	Mensual	2	3.85%			
TOTAL		52	100%	TOTAL	17	100%
TRANSPORTE	Anual	37	77.08%	Anual	18	78.26%
	Cada 6 meses	10	20.83%	Cada 6 meses	5	21.74%
	Trimestral	1	2.08%			
TOTAL		48	100.00%	TOTAL	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla N° 75, los encuestados denotan necesidad por la compra de accesorios en general, reflejándose en la frecuencia de compra y en su decisión tomada como demanda efectiva en la pregunta 16.

A partir de la Tabla N° 74 y Tabla N° 75, se escogieron los tipos de productos que son necesarios e indispensables para cualquier dueño de mascota en Lima Moderna y se realizó una descripción por cada tipo de accesorio en general, según se muestra en la Tabla N° 76:

Tabla N° 76. Descripción por cada tipo de accesorio en general

ACCESORIOS EN GENERAL PARA MASCOTAS	TIPO	DESCRIPCIÓN
SHAMPOO	<i>Anti pulgas</i>	Sirve para acabar con todos los animales que están en la piel de una mascota, como pulgas, liendres o parásitos que dañan tanto su piel como su pelaje.
	<i>Hidratante</i>	Este tipo de shampoo ayuda a evitar que las mascotas se estén rascando por picazones que no provengan de parásitos sino por tener la piel muy seca.
	<i>Hipo alergénico</i>	Especialmente para tipos de perro que tienen la piel muy sensible y que presentan síntomas de alergias en la piel.
	<i>Acondicionador</i>	Sirve para desenredar, acondicionar y otorgar brillo al pelaje de la mascota.
ACCESORIOS	<i>Peine</i>	Tipo de accesorio que en la mayoría de casos sirve para quitar el pelo restante y eliminar la suciedad.
	<i>Plato</i>	Cuya finalidad es depositar las comidas de los animales, tanto secas como húmedas.
	<i>Correa</i>	Tiene como objetivo controlar a la mascota en situaciones donde el animal se des controle o en caso de evitar que salga corriendo a cualquier lugar.
	<i>Collar</i>	Se coloca alrededor del cuello de la mascota con la finalidad de sujetarla con una correa, además se le puede colocar una identificación de cualquier forma para evitar perderse.
JUGUETES	<i>Para hacer ejercicio</i>	Ayuda a mantener el estado de salud de una mascota en buenas condiciones, mediante actividades físicas.
	<i>Para interactuar</i>	Sirve para mejorar la relación entre el dueño y la mascota, fortaleciendo la confianza y el cariño entre ambos.
	<i>Para estimular la mente</i>	Permite al animal reconocer ciertas cosas con más claridad, permitiéndole memorizar actividades o imágenes.
	<i>Para liberar estrés</i>	La mayoría de veces se habla de un producto con el cual la mascota puede estar jugando todo el día, y liberando al mismo tiempo todas sus fuerzas.
	<i>Muñecos y peluches</i>	Ayuda a brindarle una compañía ficticia, convirtiéndolo a veces como un objeto para morder y lo que produce al mismo tiempo desestrés.
ROPA	<i>De verano</i>	Sirve como vestimenta cuando la temperatura ambiente este elevado.
	<i>De invierno</i>	Sirve como vestimenta cuando la temperatura ambiente este muy por debajo.
	<i>Disfraz</i>	Sirve como vestimenta en momentos especiales, causando gracia y emoción.
TRANSPORTE	<i>Jaula</i>	Tiene como propósito transportarlos de un lugar a otro y en ciertas ocasiones funciona como un lugar de descanso.
	<i>Casa</i>	Como todo ser vivo, un mascota necesita un lugar donde dormir, donde reposar, donde resguardarse cuando se encuentre mal o con miedo.

Fuente: Elaboración propia

La finalidad de realizar una descripción por cada tipo de accesorio en general, es para tener una idea clara de qué producto se está pensando ofrecer al cliente objetivo. Con esta información el encargado de la nueva Tienda Online puede manejar la oferta de los accesorios en general de acuerdo a la demanda efectiva, de acuerdo a esta investigación, del sector de Lima Moderna, se

requeriría también el apoyo de un encargado de veterinaria por motivos de conocimientos en cuidado animal.

❖ Decisión estratégica enfocada al precio

Considerando la propuesta de estrategia competitiva en el capítulo 5.4.4, es decir estrategia híbrida, la nueva Tienda Online debe tomar un aspecto conservador en las ofertas tanto de sus productos alimenticios como de sus accesorios en general, lo que significa mantener los precios iguales o un poco menores que de la competencia. Esto se realiza para evitar el rechazo del cliente objetivo al momento de observar precios mayores a los que tienen los demás negocios ya establecidos.

Una vez aplicada esta modalidad, se espera participar en el mercado ganando clientela a través de la estrategia concéntrica, sumándole a esto la estrategia híbrida, estaría dando como resultado un flujo constante de ventas por tener costos iguales a los del mercado actual, y aprovechando la reinversión de las ganancias para expandir las ventas de productos alimenticios y adquirir accesorios en general que sean innovadores y vayan acorde con la actualidad; a esto se le debe sumar, brindar un excelente servicio y cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes.

Para la parte de fijación de precios se decidió establecer de 2 formas:

- a) La primera será una fijación de precios para participar en el mercado, donde se establezca el precio igual o cercano, evaluando inicialmente los precios establecidos por los proveedores y tomando como referencia los precios de la competencia y demás puntos de ventas para la compra de productos alimenticios para mascotas en Lima Moderna, según lo observado en la Tabla N° 33 de acuerdo a la pregunta 12 de la Encuesta:

Tabla N° 33. Conteo de encuestados por lugar de mayor frecuencia de compra de productos alimenticios en Lima Moderna

LUGAR DE COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	LIMA MODERNA	PORCENTAJE
SUPERMERCADO	34	31.19%
CLÍNICA VETERINARIA	24	22.02%
MERCADO	21	19.27%
PET SHOP	16	14.68%
TIENDA ONLINE	14	12.84%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia

Ésta estrategia se llevará a cabo durante un tiempo determinado hasta que el negocio de la Tienda Online para mascotas compita entre los mejores de Lima Moderna.

- b) La segunda será una fijación de precios con descuentos y promociones, donde se establezca un precio un poco mayor al ya establecido, pero no tan elevado como para que el cliente objetivo no tenga inconvenientes en pagar, pero además se le agregaría un descuento a su compra si llegase a comprar una cierta cantidad establecida por la empresa o mencionando promociones como 2x1 en la siguiente compra.

En la Tabla N° 77, se aplicó la fijación de precios de productos alimenticios para perros de acuerdo a la estrategia de participación del mercado.

Tabla N° 77. Precios de venta de productos alimenticios para perros de una nueva Tienda Online en Lima Moderna

MARCA	DEMANDA EFECTIVA	PRESENTACIÓN	VOLUMEN	PRECIO S/.
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	15 KG	230.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	8 KG	115.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	3 KG	55.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	1 KG	20.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	15 KG	155.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	8 KG	90.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	3 KG	45.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	2 KG	30.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	25 KG	155.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	15 KG	105.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	8 KG	65.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	3 KG	25.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	2 KG	20.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	25 KG	165.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	15 KG	100.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	8 KG	65.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	1 KG	7.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	15 KG	330.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	8 KG	170.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	3 KG	90.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	15 KG	200.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	3 KG	50.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	1 KG	18.00

Fuente: Elaboración propia

De igual manera para los gatos, se elaboró la Tabla N° 78 con la fijación de precios de productos alimenticios para una nueva Tienda Online en Lima Moderna:

Tabla N° 78. Precios de venta de productos alimenticios para gatos de una nueva Tienda Online en Lima Moderna

MARCA	DEMANDA EFECTIVA	PRESENTACIÓN	VOLUMEN	PRECIO S/.
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	15 KG	160.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	9 KG	100.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Enlatado	160 gr	5.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	15 KG	130.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	9 KG	80.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Enlatado	160 gr	4.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	9 KG	80.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	1 KG	10.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Enlatado	160 gr	4.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	9 KG	100.00
	DEFINITIVAMENTE SÍ	Empaquetado	3 KG	55.00

Fuente: Elaboración propia

❖ Decisión estratégica enfocada a la plaza o distribución

Las personas interesadas en llevar este proyecto a cabo, deben considerarse como minoristas, lo que significa que deben situarse dentro de un canal de marketing indirecto y elegir como proveedor directo a una empresa mayorista o a un productor.

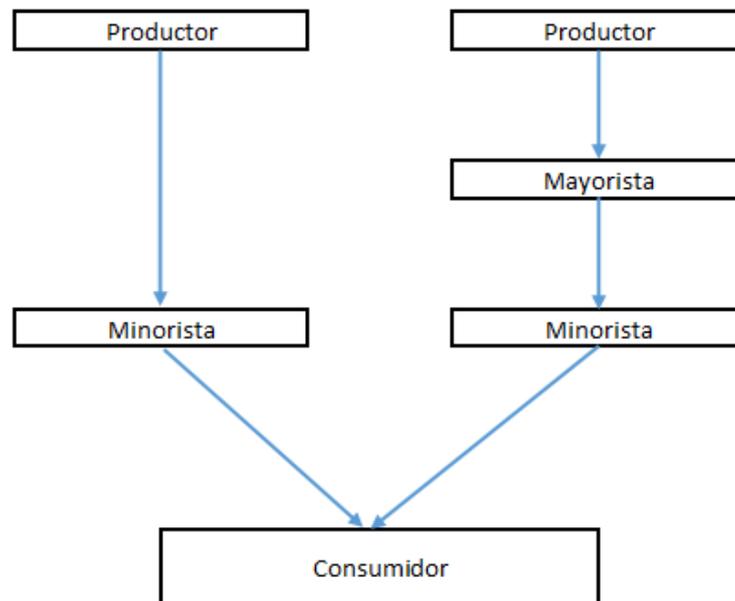


Figura N° 36. Canales de marketing del consumidor

Fuente: Kotler & Armstrong (2017)

Debido a que este proyecto se enfoca netamente en una Tienda Online para mascotas, se debe emplear una plataforma virtual como medio de comercialización para la venta con el cliente final. Por lo que no se está considerando puntos de venta físicos.

Por último, el medio a utilizar para hacer llegar el producto al cliente final en Lima Moderna, es mediante la entrega por delivery, también puede usarse la tercerización, esta decisión se debe tomar más adelante de acuerdo al presupuesto de la empresa.

❖ Decisión estratégica enfocada a la promoción o comunicación

Según la modalidad de comercialización del negocio, se trabajará en la promoción o comunicación de productos alimenticios de forma virtual, para lo cual se plantea usar estrategias de marketing digital como las 5 C's Social Media, cumpliendo con los objetivos del Plan de marketing en el capítulo 5 punto 4.

- 5 C's Social Media

Para desarrollar este tipo de estrategia de marketing digital se debe aplicar de forma correcta los enfoques de las 5 C, que son: Conecta, Conversa, Cautiva, Convence y Convierte:

- a) Comunidad: Se establece los rasgos distintivos que tiene un dueño de mascota sobre el resto del público, de acuerdo a esos rasgos distintivos, se elabora publicaciones vía Facebook, Instagram, Twitter o incluso videos promocionales en YouTube, con la finalidad que el cliente objetivo comparta las publicaciones de la empresa por tener las mismas opiniones.
- b) Contribución: Cualquiera de las publicaciones que se realice a través de las redes sociales, debe tener un enfoque de enseñanza o de conocimiento acerca del cuidado animal, evitando que los dueños de mascotas vean al negocio como desesperados por vender. Pero debe englobar una enseñanza universal, es decir los temas a tratar deben ser enfocados para todas las razas de perros y gatos, y no sólo algunas.
- c) Conversación: Si el paso anterior es elaborado eficazmente, se elaborará un hilo de conversación entre los dueños de mascotas y el encargo de las redes sociales de la empresa, para ello debe intervenir un veterinario experto en el cuidado animal, cuyos conocimientos ayudan a despejar las dudas del público. Esto le brinda al cliente objetivo una confianza y una sensación de preocupación sobre sus mascotas. En caso de no existir una conversación, para iniciarla se debe realizar preguntas que sean

llamativas y que sean gustosas de responder por los dueños de mascotas.

- d) **Conexión:** Actualmente, la mayor parte del mundo se mantiene al tanto usando las redes sociales, dedicándole tiempo y es gracias a ello que en cada red social van apareciendo personas icónicas o famosas que pueden ayudar a promocionar la imagen de la Tienda Online para mascota. Es cuestión de entablar una conversación previa con el/la influencer (persona famosa), ofreciéndole promociones exclusivas con productos para mascotas que la Tienda Online comercializa; de esta manera lograr aparecer en las redes sociales del influencer y que más personas conozcan del negocio. Incluso hoy en día está de moda TikTok, lo que sería muy conveniente la realización de campañas promocionales mediante videos de varios influencers destacando lo mejor de la Tienda Online.
- e) **Colaboración:** Es importante que los dueños de mascotas expresen sus necesidades en cuanto a lo que les hace falta para un cuidado adecuado de sus engreídos, por ello es recomendable realizar cuestionarios de satisfacción del cliente cada cierto tiempo, para así estar al tanto de sus nuevas necesidades y/o inquietudes. Para lograr un mejor resultado de estas actividades es recomendable recompensarse con promociones o descuentos sobre productos alimenticios y/o accesorios de la Tienda Online.

5.4.5 Presupuesto de marketing

Se ha desarrollado el presupuesto considerando la aplicación de cada una de las estrategias de marketing, con la finalidad de llegar a concretar las ventas destinadas a un público objetivo de 783 hogares en Lima Moderna. A continuación, se muestra en la Tabla N° 79, el presupuesto para llevar a cabo en Plan de marketing:

Tabla N° 79. Presupuesto de marketing

ENFOQUE	ESTRATEGIAS	FINALIDAD	PRESUPUESTO ANUAL (S/.)
Generar los clientes por medio virtual	SEM	Posicionamiento a través de pagos por campaña publicitaria	400
	SMO y SMM	Diseño de Redes Sociales	10,000
	5 C's Social Media	Convenio con 01 influencer	18,000
Total de gasto de marketing para posicionamiento de la Tienda Online y de sus productos			28,400
Demonstrar eficacia en las actividades de la empresa	SEO	Posicionamiento natural	2,600
	4 P's	Encargado de Marketing	35,000
Total de gasto para el desarrollo del área de marketing de la Tienda Online			37,600
Total Presupuesto de Marketing (S/.)			66,000

Fuente: Elaboración propia

5.5 Plan de financiamiento

5.5.1 Políticas y estimaciones generales

- Se evaluó que el proyecto tenga una estimación de 5 años en adelante, comenzando en el año 2022.
- La moneda con la que se trabajó todos los montos es el Sol (S/.)
- El régimen tributario se realizó según lo establecido en la Tabla 80 que se muestra a continuación:

Tabla N° 80. Especificaciones tributarias

Constitución	Persona Jurídica, del tipo Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)
Actividad	Comercial
Régimen	Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER)
Renta	Tercera categoría
Impuesto a la Renta	1.5%
Impuesto General a las Ventas	18%

Fuente: Elaboración propia

- Para la depreciación se tomó en cuenta el inciso b) del artículo 22° del Reglamento del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta (SUNAT, 2021), como se observa a continuación en la Tabla N° 81:

Tabla N° 81. Especificaciones para la depreciación

Bienes	% Anual máximo de depreciación
Maquinaria y equipo	10%
Vehículos de transporte terrestre	20%
Equipos de procesamiento de datos	25%
Otros bienes del activo fijo	10%

Fuente: Elaboración propia

- El cálculo de cada dato numérico se trabajó en cifras reales sin considerar el IGV.
- Por política se consideró solamente el financiamiento propio.
- Como política financiera, las compras y ventas se concretarán con pago al contado.
- Existen limitaciones para emplear una tasa de descuento a través del modelo CAPM, ya que no se tiene en cuenta los precios requeridos de inversiones diversificadas y además no se tiene información de algún proyecto parecido, desarrollado en el sector de Lima Moderna, lo que daría como resultado la ecuación siguiente:

$$CoC = (1 + Cd) (1 + RaD) - 1$$

Donde:

CoC = Costo de oportunidad del capital propio sin apalancamiento

Cd = Costo de la deuda

RaD = Retorno adicional que exige el accionista al proyecto sobre el costo de deuda

$$CoC = (1 + 21%) (1 + 9\%) - 1$$

$$CoC = 31.89\%$$

Según lo observado, la tasa del CoC que se debe emplear es 31.89%.

5.5.2 Proyección de Ingresos

a) Demanda Efectiva Real y Estimada con Participación de Mercado

Para calcular la demanda efectiva real anual se consideró lo siguiente:

- Se seleccionó como mercado objetivo el sector de Lima Moderna, de acuerdo a los resultados obtenidos de la Encuesta.
- La información de número de hogares por distritos en Lima Metropolitana se obtuvo del “MarketReport, Perú: Población 2018” de CPI (2018).
- La información del porcentaje de tenencia de mascotas por hogar en Lima Metropolitana, se obtuvo de la investigación: “Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional” de CPI (2018), cuyo valor fue de 56.5%.
- Según los cálculos realizados de acuerdo a la información obtenida a través de las encuestas, donde las personas que representan un hogar y que tienen al menos una mascota, considerando que definitivamente sí les interesa comprar productos para mascotas mediante una Tienda Online representan el 66.06%, lo que equivale a 163 068 hogares.

Para calcular la demanda efectiva estimada con participación de mercado se tomó en cuenta lo siguiente:

- Según lo explicado anteriormente, para hallar la demanda efectiva estimada con participación de mercado, se consideró el 10% del mercado de ventas de productos alimenticios para gatos y perros, debido a que únicamente este porcentaje está dedicado a la venta virtual. A éste resultado se le calculó el 4.8% (viene a ser el porcentaje que tiene un negocio para concretar sus ventas de manera virtual, por la presencia de competencia a nivel nacional o local), dándonos como resultado 783 hogares con los que se planea comercializar y llegar a vender.

Tabla N° 64. Porcentaje de participación de mercado para una nueva Tienda Online

Representación	Hogares	Porcentaje (%)
Demanda efectiva de hogares en Lima Moderna que sí les gustaría comercializar con una Tienda Online para mascotas	163,068	100%
Número de hogares que sólo comercializan sus compra a través de una Tienda Online para mascotas	16,307	10%
Penetración de mercado que se puede lograr en Lima Moderna (con una tasa de conversión del 4.8%)	783	0,48%

Fuente: Elaboración propia

b) Proyección de ventas

Para obtener la proyección de ingresos anuales de acuerdo a las ventas de una nueva Tienda Online para mascotas se consideró la siguiente información:

- Se tomó en cuenta el crecimiento del mercado y crecimiento de cuota de mercado para una nueva Tienda Online. A continuación, se muestra la Tabla N° 82:

Tabla N° 82. Información necesaria para el crecimiento de ventas

VARIABLES	RESPONSABLE	INCREMENTO ANUAL (%)	INFORMACIÓN
Crecimiento del mercado	El mercado	3.77%	Juan José Iglesias (2018), estima un incremento del mercado en 3.77%
Cuota de mercado de la empresa	La empresa	0.48%	Penetración de mercado
Crecimiento de cuota de mercado		3.77%	Juan José Iglesias (2018), estima un incremento del mercado en 3.77%
Crecimiento en ventas	El mercado y la empresa	7,54%	Se calcula sumando el crecimiento del mercado y el crecimiento de cuota de mercado

Fuente: Elaboración propia

- Para el consumo anual de los productos alimenticios para perros y gatos, se consideró los resultados obtenidos mediante la encuesta y detallados en la Tabla N° 83.
- Se tomó en cuenta la comercialización de 6 marcas de productos alimenticios para perros y 4 para gatos.

En la Tabla N° 83, se detalló la proyección de ingresos anuales según la información antes mencionada:

Tabla N° 83. Proyección de Ingresos (S/.)

CONCEPTO		2022	2023	2024	2025	2026
Crecimiento del mercado (3.77%)		163,068	169,102	175,358	181,847	188,575
Crecimiento de cuota de mercado (3.77%)		0.48%	0.50%	0.52%	0.54%	0.56%
Penetración de mercado (Hogares)		783	842	905	973	1047
Crecimiento de la Demanda Efectiva Real		72	75	77	80	83
Indicador de Proporcionalidad de Mercado		10.87	11.27	11.69	12.12	12.57
TOTAL DE VENTAS (CONSUMO) ANUALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA PERROS						
MARCA	CANTIDAD	CONSUMO ANUAL DE LA DEMANDA EFECTIVA REAL				
CANBO	15 KG	60	62	65	67	69
	8 KG	48	50	52	54	56
	3 KG	216	224	232	241	250
	1 KG	48	50	52	54	56
DOG CHOW	15 KG	72	75	77	80	83
	8 KG	12	12	13	13	14
	3 KG	72	75	77	80	83
	2 KG	48	50	52	54	56
RICO CAN	25 KG	12	12	13	13	14
	15 KG	36	37	39	40	42
	8 KG	36	37	39	40	42
	3 KG	36	37	39	40	42
MIMASKOT	2 KG	48	50	52	54	56
	25 KG	20	21	22	22	23
	15 KG	16	17	17	18	19
	8 KG	36	37	39	40	42
PRO PLAN	1 KG	48	50	52	54	56
	15 KG	72	75	77	80	83
	8 KG	12	12	13	13	14
GRAN PLUS	3 KG	72	75	77	80	83
	15 KG	36	37	39	40	42
	3 KG	24	25	26	27	28
	1 KG	48	50	52	54	56
CONSUMO ANUAL DE LA DEMANDA EFECTIVA ESTIMADA CON PARTICIPACIÓN DE MERCADO						
CANBO	15 KG	652	701	754	811	872
	8 KG	522	561	603	649	698
	3 KG	2348	2525	2715	2920	3140
	1 KG	522	561	603	649	698
DOG CHOW	15 KG	783	842	905	973	1047
	8 KG	130	140	151	162	174
	3 KG	783	842	905	973	1047
	2 KG	522	561	603	649	698
RICO CAN	25 KG	130	140	151	162	174
	15 KG	391	421	453	487	523
	8 KG	391	421	453	487	523
	3 KG	391	421	453	487	523
MIMASKOT	2 KG	522	561	603	649	698
	25 KG	217	234	251	270	291
	15 KG	174	187	201	216	233
	8 KG	391	421	453	487	523
PRO PLAN	1 KG	522	561	603	649	698
	15 KG	783	842	905	973	1047
	8 KG	130	140	151	162	174
GRAN PLUS	3 KG	783	842	905	973	1047
	15 KG	391	421	453	487	523
	3 KG	261	281	302	324	349
	1 KG	522	561	603	649	698

TOTAL DE VENTAS (SOLES) ANUALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA PERROS SEGÚN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO							
MARCA	CANTIDAD	P. VENTA (S/.)	2022 (en S/.)	2023 (en S/.)	2024 (en S/.)	2025 (en S/.)	2026 (en S/.)
CANBO	15 KG	230	150,023	161,330	173,489	186,565	200,626
	8 KG	115	60,009	64,532	69,396	74,626	80,250
	3 KG	55	129,150	138,884	149,351	160,608	172,713
	1 KG	20	10,436	11,223	12,069	12,978	13,957
DOG CHOW	15 KG	155	121,323	130,467	140,300	150,874	162,245
	8 KG	90	11,741	12,626	13,577	14,601	15,701
	3 KG	45	35,223	37,877	40,732	43,802	47,103
	2 KG	30	15,655	16,834	18,103	19,468	20,935
RICO CAN	25 KG	155	20,220	21,744	23,383	25,146	27,041
	15 KG	105	41,093	44,190	47,521	51,102	54,954
	8 KG	65	25,439	27,356	29,418	31,635	34,019
	3 KG	25	9,784	10,521	11,314	12,167	13,084
MIMASKOT	25 KG	165	35,875	38,579	41,486	44,613	47,976
	15 KG	100	17,394	18,705	20,115	21,631	23,261
	8 KG	65	25,439	27,356	29,418	31,635	34,019
	1 KG	7	3,653	3,928	4,224	4,542	4,885
PRO PLAN	15 KG	330	258,300	277,768	298,703	321,215	345,425
	8 KG	170	22,177	23,849	25,646	27,579	29,658
	3 KG	90	70,445	75,755	81,464	87,604	94,207
GRAN PLUS	15 KG	200	78,273	84,172	90,516	97,338	104,674
	3 KG	50	13,045	14,029	15,086	16,223	17,446
	1 KG	18	9,393	10,101	10,862	11,681	12,561
TOTAL DE VENTAS (SOLES)			1,174,524	1,263,047	1,358,242	1,460,611	1,570,696
TOTAL DE VENTAS (CONSUMO) ANUALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA GATOS							
MARCA	CANTIDAD	CONSUMO ANUAL DE LA DEMANDA EFECTIVA REAL					
FRISKIES	15 KG	12	12	13	13	14	
	9 KG	120	124	129	134	139	
	160 gr	36	37	39	40	42	
RICO CAT	15 KG	4	4	4	4	5	
	9 KG	36	37	39	40	42	
	160 gr	60	62	65	67	69	
SUPERCAT	9 KG	36	37	39	40	42	
	1 KG	48	50	52	54	56	
	160 gr	48	50	52	54	56	
CAT CHOW	9 KG	24	25	26	27	28	
	3 KG	24	25	26	27	28	
CONSUMO ANUAL DE LA DEMANDA EFECTIVA ESTIMADA CON PARTICIPACIÓN DE MERCADO							
FRISKIES	15 KG	130	140	151	162	174	
	9 KG	1305	1403	1509	1622	1745	
	160 gr	391	421	453	487	523	
RICO CAT	15 KG	43	47	50	54	58	
	9 KG	391	421	453	487	523	
	160 gr	652	701	754	811	872	
SUPERCAT	9 KG	391	421	453	487	523	
	1 KG	522	561	603	649	698	
	160 gr	522	561	603	649	698	
CAT CHOW	9 KG	261	281	302	324	349	
	3 KG	261	281	302	324	349	
TOTAL DE VENTAS (SOLES) ANUALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA GATOS SEGÚN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO							
MARCA	CANTIDAD	P. VENTA (S/.)	2022 (en S/.)	2023 (en S/.)	2024 (en S/.)	2025 (en S/.)	2026 (en S/.)
FRISKIES	15 KG	160	20,873	22,446	24,138	25,957	27,913
	9 KG	100	130,454	140,287	150,860	162,230	174,457
	160 gr	5	1,957	2,104	2,263	2,433	2,617
RICO CAT	15 KG	130	5,653	6,079	6,537	7,030	7,560
	9 KG	80	31,309	33,669	36,206	38,935	41,870
	160 gr	4	2,609	2,806	3,017	3,245	3,489
SUPERCAT	9 KG	80	31,309	33,669	36,206	38,935	41,870
	1 KG	10	5,218	5,611	6,034	6,489	6,978
	160 gr	4	2,087	2,245	2,414	2,596	2,791
CAT CHOW	9 KG	100	26,091	28,057	30,172	32,446	34,891
	3 KG	55	14,350	15,432	16,595	17,845	19,190
TOTAL DE VENTAS (SOLES)			271,910	292,404	314,442	338,141	363,627
TOTAL DE INGRESOS ANUALES (S/.)			1,446,435	1,555,451	1,672,684	1,798,753	1,934,323

Fuente: Elaboración propia

La proyección de ingresos resultantes de las ventas totales para el primer año del negocio planteado como evaluación sería de S/.1 446 435 soles, presentando un incremento anual del 7.54% y al finalizar el quinto año se proyecta alcanzar un ingreso de S/.1 934 323 soles.

5.5.3 Proyección de Costos y Gastos

a) Remuneraciones

La remuneración presenta un 50% de recargo por sobrecostos laborales, los que constituyen: CTS, SCTR, gratificaciones, vacaciones, bonificación extraordinaria, EsSalud, tributo vacacional y SENATI (Noticiero Contable, 2019).

Tabla N° 84. Requerimientos y remuneración del personal (S/.)

REMUNERACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO MENSUAL (S/.)	COSTO TOTAL ANUAL (S/.)
ADMINISTRACIÓN			9,000.00	126,000.00
Administrador	1	2,500.00	2,500.00	35,000.00
Responsable de Logística	1	2,000.00	2,000.00	28,000.00
Responsable de Sistemas	1	2,000.00	2,000.00	28,000.00
Asesor Veterinario	1	2,500.00	2,500.00	35,000.00
VENTAS			5,500.00	77,000.00
Vendedores	2	1,500.00	3,000.00	42,000.00
Responsable de Marketing	1	2,500.00	2,500.00	35,000.00
MANO DE OBRA INDIRECTA			6,500.00	91,000.00
Motorizados	3	1,200.00	3,600.00	50,400.00
Almacenero	2	1,200.00	2,400.00	33,600.00
Limpieza	1/2	1,000.00	500.00	7,000.00
COSTO TOTAL DE REMUNERACIONES (S/.)			21,000.00	294,000.00

Fuente: Elaboración propia

b) Costos del producto

Los costos no incluyen IGV y se halló de acuerdo a la oferta de tiendas mayoristas según la marca y la cantidad, estableciendo un 30% de margen. Tomando en cuenta la venta de productos por año en la Tabla N° 83 (Proyección de Ingresos) se consideró éstas como consumo anual para hallar el costo total de cada producto alimenticio de perro y gato. A continuación, se muestra en la Tabla N° 85 los costos obtenidos:

Tabla N° 85. Costo Total de los Productos (S/.)

COSTO TOTAL POR AÑO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA PERROS SEGÚN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO							
MARCA	CANTIDAD	COSTO (S/.)	2022 (en S/.)	2023 (en S/.)	2024 (en S/.)	2025 (en S/.)	2026 (en S/.)
CANBO	15 KG	161	105,016	112,931	121,442	130,595	140,438
	8 KG	80	41,745	44,892	48,275	51,914	55,826
	3 KG	38	89,231	95,956	103,188	110,965	119,329
	1 KG	14	7,305	7,856	8,448	9,085	9,770
DOG CHOW	15 KG	108	84,534	90,906	97,757	105,125	113,048
	8 KG	63	8,219	8,838	9,504	10,220	10,991
	3 KG	31	24,265	26,093	28,060	30,175	32,449
	2 KG	21	10,958	11,784	12,672	13,627	14,654
RICO CAN	25 KG	108	14,089	15,151	16,293	17,521	18,841
	15 KG	73	28,570	30,723	33,038	35,528	38,206
	8 KG	45	17,611	18,939	20,366	21,901	23,552
	3 KG	17	6,653	7,155	7,694	8,274	8,897
	2 KG	14	7,305	7,856	8,448	9,085	9,770
MIMASKOT	25 KG	115	25,004	26,888	28,915	31,094	33,438
	15 KG	70	12,176	13,093	14,080	15,141	16,283
	8 KG	45	17,611	18,939	20,366	21,901	23,552
	1 KG	5	2,609	2,806	3,017	3,245	3,489
PRO PLAN	15 KG	230	180,027	193,596	208,187	223,877	240,751
	8 KG	120	15,655	16,834	18,103	19,468	20,935
	3 KG	63	49,312	53,028	57,025	61,323	65,945
GRAN PLUS	15 KG	140	54,791	58,920	63,361	68,137	73,272
	3 KG	35	9,132	9,820	10,560	11,356	12,212
	1 KG	12	6,262	6,734	7,241	7,787	8,374
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS (SOLES)			818,080	879,737	946,042	1,017,345	1,094,021
COSTO TOTAL POR AÑO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA GATOS SEGÚN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO							
MARCA	CANTIDAD	P. VENTA (S/.)	2022 (en S/.)	2023 (en S/.)	2024 (en S/.)	2025 (en S/.)	2026 (en S/.)
FRISKIES	15 KG	112	14,611	15,712	16,896	18,170	19,539
	9 KG	70	91,318	98,201	105,602	113,561	122,120
	160 gr	3.5	1,370	1,473	1,584	1,703	1,832
RICO CAT	15 KG	91	3,957	4,255	4,576	4,921	5,292
	9 KG	56	21,916	23,568	25,344	27,255	29,309
	160 gr	2.8	1,826	1,964	2,112	2,271	2,442
SUPERCAT	9 KG	56	21,916	23,568	25,344	27,255	29,309
	1 KG	7	3,653	3,928	4,224	4,542	4,885
	160 gr	2.8	1,461	1,571	1,690	1,817	1,954
CAT CHOW	9 KG	70	18,264	19,640	21,120	22,712	24,424
	3 KG	38	9,915	10,662	11,465	12,329	13,259
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS (SOLES)			190,207	204,543	219,959	236,537	254,364
COSTO TOTAL POR AÑO (S/.)			1,008,286	1,084,280	1,166,001	1,253,881	1,348,385

Fuente: Elaboración propia

c) Costos y gastos de operación

Para hallar el costo de operación se necesitó de la información de la Tabla N° 85 (Costo total de los productos). El resultado obtenido se puede apreciar a continuación en la Tabla N° 86:

Tabla N° 86. Costos de operación (S/.)

COSTOS DE OPERACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO ANUAL (S/.)
COSTOS DIRECTOS				
Costo total de productos	mes	12	84,024	1,008,286
COSTOS INDIRECTOS				
Combustible para las 3 motos	mes	12	1,500	18,000
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN (S/.)				1,026,286

Fuente: Elaboración propia

Para los gastos de operación, se requirió de la información de la Tabla N° 84 (Requerimientos y remuneración del personal). Los detalles del resultado se pueden apreciar a continuación en la Tabla N° 87:

Tabla N° 87. Gastos de operación (S/.)

GASTOS DE OPERACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO ANUAL (S/.)
GASTOS DE VENTA				95,000
Responsable de Marketing	mes	14	2,500	35,000
Vendedores	mes	14	3,000	42,000
Convenio con Influencer	mes	12	1,500	18,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS				144,000
Personal Administrativo	mes	14	9,000	126,000
Útiles de oficina	mes	12	500	6,000
Internet / Línea Móvil	mes	12	1,000	12,000
GASTOS INDIRECTOS				100,600
Motorizados	mes	14	3,600	50,400
Almaceneros	mes	14	2,400	33,600
Limpieza (part time)	mes	14	500	7,000
Agua	mes	12	200	2,400
Luz	mes	12	500	6,000
Mantenimiento	mes	12	100	1,200
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN (S/.)				339,600

Fuente: Elaboración propia

d) Proyección de los costos y gastos de operación anualmente

Se necesitó la información de las Tablas N° 86 (Costos de Operación) y N° 87 (Gastos de Operación) para elaborar la proyección de costos y gastos por año, éstos se detallan en la Tabla N° 88:

Tabla N° 88. Proyección de los costos y gastos de operación por año

CONCEPTO	2022 (en S/.)	2023 (en S/.)	2024 (en S/.)	2025 (en S/.)	2026 (en S/.)
Costos Directos	1,008,286	1,045,593	1,084,280	1,124,398	1,166,001
Costos Indirectos	18,000	18,666	19,357	20,073	20,816
Gastos de Ventas	95,000	95,000	95,000	95,000	95,000
Gastos Administrativos	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
Gastos Indirectos	100,600	100,600	100,600	100,600	100,600
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS (S/.)	1,365,886	1,403,859	1,443,236	1,484,071	1,526,416

Fuente: Elaboración propia

5.5.4 Estimación de la inversión

a) Activo Fijo

Tabla N° 89. Activos Tangibles (S/.)

ACTIVOS TANGIBLES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
EQUIPOS DE OPERACIÓN			
Estanterías metálica de 3 niveles	16	500	8,000
EQUIPOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS			
Equipos de computo	11	1,800	19,800
EQUIPOS DE OFICINA			
Impresora multifuncional	3	400	1,200
Celulares	14	1,000	14,000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			43,000
Motos Stryker 250	3	5,380	16,140
TOTAL TRANSPORTE			16,140
Módulos de trabajo	4	250	1,000
Sillas Ergonómicas	11	400	4,400
Escritorios Ejecutivos	11	1,000	11,000
Pizarra Acrílicas	3	100	300
TOTAL MUEBLES Y ENSERES (S/.)			16,700
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA TANGIBLE (S/.)			75,840

Fuente: Elaboración propia

No se está considerando el alquiler de un local, debido a que uno de los autores es dueño de grandes almacenes ubicados en el distrito de San Borja, un punto céntrico para la repartición de productos alimenticios para mascotas.

Tabla N° 90. Activos Intangibles (S/.)

ACTIVOS INTANGIBLES	COSTO TOTAL (S/.)
Estudio de la rentabilidad	12,000
Software de Gestión	4,000
Licencia Municipal	350
Certificado Defensa Civil	150
Pago por Dominio de Sitio Web	10,000
SEO, SEM, SMO y SMM	13,000
Constitución de la Empresa	500
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE (S/.)	40,000

Fuente: Elaboración propia

b) Capital de trabajo

- Se tomó en cuenta usar la técnica de desfase del ciclo operativo para hallar el capital de trabajo.
- Se tomó en cuenta el crecimiento de la cuota de mercado en 3.77% anual, según la Tabla N° 82 del capítulo 5.6.2. b.
- El resultado de hallar el ciclo de conversión de efectivo se demuestra en la siguiente Tabla N° 91:

Tabla N° 91. Ciclo de conversión de efectivo

Ciclo de reposición de inventario (días)	31
Plazo de cuentas por cobrar (días)	0
Ciclo Operativo (días)	31
Pago a proveedores (días)	0
Ciclo de caja (días)	31
Ciclo de conversión de efectivo (CCE)	0.085

Fuente: Elaboración propia

- Los montos de costos y gastos establecidos en la Tabla N° 88, fueron multiplicados por el ciclo de conversión de efectivo, como se observa en la Tabla N° 92:

Tabla N° 92. Capital de Trabajo (S/.)

CAPITAL DE TRABAJO	2021 (en S/.)	2022 (en S/.)	2023 (en S/.)	2024 (en S/.)	2025 (en S/.)	2026 (en S/.)
Costos Directos	85,704	3,171	3,288	3,410	3,536	3,667
Costos Indirectos	1,530	57	59	61	63	65
Gastos de Ventas	8,075					
Gastos Administrativos	12,240					
Gastos Indirectos	8,551					
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO (S/.)	116,100	3,228	3,347	3,471	3,599	3,733

Fuente: Elaboración propia

c) Estructura de la inversión

Se necesitó de la información detallada en la Tabla N° 92 (Capital de Trabajo), Tabla N° 89 (Activos Tangibles) y de la Tabla N° 90 (Activos Intangibles), para elaborar la Tabla N° 93:

Tabla N° 93. Estructura de Inversión (S/.)

CONCEPTO	TOTAL (S/.)	PORCENTAJE (%)
1. INVERSIÓN FIJA	115,840	49.94%
1.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	75,840	32.70%
Maquinaria y Equipo	23,200	10.00%
Equipos de Procesamiento de Datos	19,800	8.54%
Transporte	16,140	6.96%
Muebles y enseres	16,700	7.20%
1.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	40,000	17.25%
2. CAPITAL DE TRABAJO	116,100	50.06%
TOTAL INVERSIÓN (S/.)	231,940	100%

Fuente: Elaboración propia

5.5.5 Depreciación

Para el desarrollo de la Tabla N° 94 se tomó ciertas consideraciones como:

- Los porcentajes de depreciación mencionados en la Tabla N° 81 (Especificaciones para la depreciación)
- No se tomó en cuenta el valor residual al aplicar el método de depreciación lineal.
- No se tomó en cuenta la reinversión de equipos de procesamiento de datos.

- La depreciación se desarrolló de acuerdo al valor del bien antes de impuestos.

Tabla N° 94. Depreciación (S/.)

DEPRECIACIÓN	TASA	2022 (en S/.)	2023 (en S/.)	2024 (en S/.)	2025 (en S/.)	2026 (en S/.)
ACTIVO FIJO TANGIBLE		12,168	12,168	12,168	12,168	7,218
Maquinaria y Equipo	10%	2,320	2,320	2,320	2,320	2,320
Equipos de Computo	25%	4,950	4,950	4,950	4,950	
Transportes	20%	3,228	3,228	3,228	3,228	3,228
Muebles y Enseres	10%	1,670	1,670	1,670	1,670	1,670
ACTIVO FIJO INTANGIBLE		4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Amortización de Intangibles	10%	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
TOTAL DEPRECIACIÓN (S/.)		16,168	16,168	16,168	16,168	11,218

Fuente: Elaboración propia

5.5.6 Estado de Ganancias y Pérdidas

A partir de una inversión inicial de S/ 231 940 soles se logró obtener los resultados detallados en la Tabla N° 95 (Estado de Ganancias y Pérdidas), en donde se observa una Utilidad neta para el primer año de S/.63 415 soles.

Tabla N° 95. Estado de Ganancias y Pérdidas sin Financiamiento (S/.)

CONCEPTO	2022 (en S/.)	2023 (en S/.)	2024 (en S/.)	2025 (en S/.)	2026 (en S/.)
INGRESOS	1,446,435	1,555,451	1,672,684	1,798,753	1,934,323
Ventas	1,446,435	1,555,451	1,672,684	1,798,753	1,934,323
COSTOS	1,026,286	1,103,636	1,186,816	1,276,265	1,372,456
UTILIDAD BRUTA	420,149	451,815	485,868	522,487	561,867
GASTOS DE OPERACIÓN	339,600	339,600	339,600	339,600	339,600
Gastos de venta	95,000	95,000	95,000	95,000	95,000
Gastos administrativos	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
Gastos indirectos	100,600	100,600	100,600	100,600	100,600
DEPRECIACIÓN	16,168	16,168	16,168	16,168	11,218
UTILIDAD OPERACIÓN	64,381	96,047	130,100	166,719	211,049
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	64,381	96,047	130,100	166,719	211,049
IMPUESTO A LA RENTA (1,5%)	966	1,441	1,952	2,501	3,166
UTILIDAD NETA (en S/.)	63,415	94,607	128,149	164,219	207,883

Fuente: Elaboración propia

5.5.7 Flujo de Caja Económico (FCE)

Se elaboró el Flujo de Caja Económico para el presente proyecto de investigación, el cual se muestra en la Tabla N° 96.

Tabla N° 96. Flujo de Caja Económico (FCE)

CONCEPTO	2021 (en S/.)	2022 (en S/.)	2023 (en S/.)	2024 (en S/.)	2025 (en S/.)	2026 (en S/.)
INGRESOS		1,446,435	1,555,451	1,672,684	1,798,753	1,934,323
Ventas		1,446,435	1,555,451	1,672,684	1,798,753	1,934,323
EGRESOS		-1,382,054	-1,420,027	-1,459,404	-1,500,239	-1,542,584
Costos		-1,365,886	-1,403,859	-1,443,236	-1,484,071	-1,526,416
Depreciación		-16,168	-16,168	-16,168	-16,168	-16,168
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		64,381	135,424	213,280	298,514	391,739
Impuesto a la Renta (1.5%)		-966	-1,441	-1,952	-2,501	-3,166
UTILIDAD NETA		63,415	133,983	211,329	296,013	388,573
(+) Depreciación		16,168	16,168	16,168	16,168	16,168
FLUJO CAJA OPERATIVO (S/.)		79,583	150,151	227,497	312,181	404,741
Inversión	-115,840					
Capital de Trabajo	-116,100	-3,228	-3,347	-3,471	-3,599	-3,733
Recuperación CT						133,478
FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (S/.)	-231,940	-3,228	-3,347	-3,471	-3,599	129,745
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (S/.)	-231,940	76,355	146,804	224,026	308,582	534,486

Fuente: Elaboración propia

VANE	243 907	VANE > 0. El VAN económico es positivo, por lo tanto, el proyecto es rentable operativamente.
TIRE	66%	TIRE > CoC. El TIR económico es mayor al CoC, por lo tanto, el proyecto es rentable operativamente.

5.6 Verificación de Hipótesis

5.6.1 Prueba de Hipótesis general

- Si se elabora un Plan de marketing se puede proyectar las ventas de productos para mascotas de una nueva Tienda Online en los distritos de Lima Moderna.

Existen 3 procesos en el presente estudio, que fueron ejecutados de manera ordenada para obtener la estimación de ventas de una nueva Tienda Online para mascotas. Estos son: análisis de mercado, Plan de marketing y Pronóstico de ventas a través de la demanda efectiva.

- El análisis de mercado es una parte muy fundamental cuando se quiere llevar a cabo la realización de un proyecto, por este motivo al aplicar un análisis de mercado a 318 encuestados, se recabó información necesaria para elegir el mercado objetivo y determinar el perfil del consumidor o cliente objetivo, con el cual se trabajó en base a sus gustos, necesidades y experiencia de consumo y compra. A partir del análisis del consumidor final se estimó una demanda efectiva, con el cual se pudo obtener el número de hogares que la nueva Tienda Online para mascotas podrá considerar como participación de mercado.
- Una vez obtenida la cantidad de población a trabajar, se puso en marcha el segundo proceso, la elaboración de un Plan de marketing basado en los resultados obtenidos mediante una entrevista y las encuestas. Dentro de este Plan de marketing se incluyen estrategias de competitividad, estrategias de marketing como las 4 P's, estrategias de posicionamiento como la SEO, SEM, SMO y SMM y estrategias de marketing digital como las 5 C's Social Media.
- Se consideró que la aplicación de todas estas estrategias de marketing puede situar a una nueva Tienda Online para mascotas entre los negocios más importantes y competitivos hoy en día. Para demostrar tal hecho se llevó a cabo la realización de un Pronóstico de ventas basado en la demanda efectiva estimada, para lo cual se

consideró importante tomar en cuenta los consumos anuales de cada producto alimenticio para perros y gatos, para calcular los ingresos y costos totales anuales. Finalmente, con la estimación de ingresos, costos y gastos se logró elaborar un flujo económico que demuestra que la implementación de una nueva Tienda Online para mascotas en el sector de Lima Moderna es totalmente viable en los próximos 5 años.

5.6.2 Prueba de Hipótesis específica

- Si se realiza un análisis de mercado se puede definir el perfil del consumidor de productos para mascotas en los distritos de Lima Moderna.
 - Para el análisis de mercado se tomó en cuenta la información obtenida a través de MarketReport Perú - CPI, como se muestra en la Tabla N° 1 (Tenencia de mascotas 2018), donde se observa que del total de hogares de Lima Metropolitana, el 56.50% tienen al menos una mascota.
 - Para obtener una cifra total de hogares en todo Lima Metropolitana, se tomó en consideración la información detallada en la Tabla N° 5 (Población y Hogares de Lima Metropolitana por distritos 2018), donde se puede observar que el total de hogares es de 2 775 000. Se procedió a obtener el 56.50% de los 2 775 000 hogares, dando como resultado un total de 1 567 875 familias que tienen al menos una mascota en casa.
 - A partir de este último dato cuantitativo se decidió hallar el tamaño de muestra, usando un 95% de confianza, con un margen de error del 5.5%, un factor de probabilidad de éxito P del 50% y de fracaso Q del 50%. Luego se aplicó la fórmula de población finita, del cual se obtuvo un total de 318 encuestas por realizar a todo Lima Metropolitana.

- Usando como herramientas de apoyo, el flujograma de preguntas y el software Google Forms, se elaboró una encuesta con 19 preguntas que fueron avaladas por parte del juicio de expertos como el Mg. César Rivera Lynch y del Ing. Ever Cervera Cervera. Esta encuesta fue compartida virtualmente a 318 personas, de las cuales se tuvo que filtrar con la pregunta 6 de la encuesta, sobre la tenencia de mascotas. El resultado obtenido fue que 277 familias sí tenían al menos una mascota en su hogar.
- A partir de la encuesta se obtuvo información acerca de los factores demográficos de los encuestados como se observa en la Tabla N° 11 (Conteo de encuestados por género en Lima Metropolitana), Tabla N° 12 (Conteo de encuestados por rango de edad en Lima Metropolitana) y Tabla N° 13 (Conteo de encuestados por sector de residencia en Lima Metropolitana).
- Además, se obtuvo factores sociales como se visualiza en la Tabla N° 14 (Conteo de encuestados por ocupación en Lima Metropolitana), factores económicos como se observa en la Tabla N° 16 (Conteo de encuestados por ingreso promedio mensual en Lima Metropolitana) y factores psicográficos como se detalla en la Tabla N° 18 (Conteo de encuestados por tenencia de mascota en Lima Metropolitana), Tablas N° 22, N° 24 y N° 26 (Conteo de encuestados por tipo y cantidad de mascotas).
- Por último se obtuvo información acerca de los hábitos de consumo como se muestra en la Tabla N° 27 (Conteo de encuestados por tipo de alimentación en Lima Metropolitana), Tablas N° 29 y N° 30 (Conteo de encuestados por marca de producto alimenticio para perro y gato en Lima Moderna respectivamente), Tablas N° 31 y N° 32 (Conteo de encuestados por presentación de producto alimenticio para perro y gato en Lima Moderna) y Tabla N° 33 (Conteo de encuestados por lugar de mayor frecuencia de compra de productos alimenticios en Lima Moderna). Con respecto a los hábitos de compra se obtuvo información acerca de los accesorios en general que compran los encuestados para sus mascotas gracias a la ayuda

del colaborador externo Miguel, cuya entrevista nos ayudó a enfocar las preguntas de accesorios de acuerdo a 5 tipos de productos (shampoo, accesorios, juguetes, ropa y transporte), dándonos como resultado la información brindada en las Tablas desde la N°34 hasta la N° 54 (Censo de encuestados por frecuencia y rango de monto gastado en accesorios en general en Lima Moderna).

- Si se analiza el perfil del consumidor se puede hallar la demanda efectiva de una nueva Tienda Online para mascotas en los distritos de Lima Moderna.

Una vez obtenida toda la información acerca del perfil consumidor, se decidió analizar esta información para hallar la demanda efectiva a partir de ciertos factores que determinarían el mercado y cliente objetivo.

- Para obtener el mercado objetivo, se tomó como referencia el factor demográfico de la Tabla N° 13 (Censo de encuestados por sector de residencia en Lima Metropolitana), donde la mayor concentración de información se obtuvo por parte del sector de Lima Moderna, representando el 43.40% del total de sectores.
- Para obtener el cliente objetivo, se tomó como referencia factores psicográficos de la Tabla N° 19 (Censo de encuestados por tenencia de mascota en Lima Moderna), donde se muestra que el 87.68% de encuestados de Lima Moderna, tienen al menos una mascota.
- Una vez que se decidió la orientación de este proyecto sobre personas que tienen al menos una mascota, se procedió a elegir el tipo de mascota en los que se enfocaría una nueva Tienda Online. El resultado de los tipos de mascotas más comunes en Lima Moderna se detalló en las Tablas N° 22, N° 24 y N° 26 (Censo de encuestados por tipo y cantidad de mascotas en Lima Moderna), donde se muestra que hay más perros (91 dueños) y gatos (44 dueños) que mascotas de otros tipos (32 dueños).
- Existe otro factor clave que determinó el perfil del cliente objetivo, fue la información en la Tabla N° 28 (Censo de encuestados por tipo

de alimentación en Lima Moderna), donde el 63.64% de Lima Moderna sólo compra comida balanceada. A este resultado también se le debe agregar el 26.45% que le brindan a su mascota tanto comida casera como balanceada. Sumando ambos porcentajes, resultaría un 90.09% que nos motiva a elaborar una proyección de ventas enfocadas a clientes que le brindan a su mascota comida balanceada.

- Por último, los resultados de las Tablas N° 31 y N° 33 (Conteo de encuestados por presentación de producto alimenticio para perro y gato en Lima Moderna), nos ayudó a obtener el perfil del cliente objetivo o consumidor, debido a que la comercialización de productos empaquetados para perros arroja un 76.92% del total. Para el caso de productos empaquetados y enlatados para gatos arroja un 70.45% y 13.64% respectivamente.
- El perfil del cliente objetivo vendría a ser la persona de Lima Moderna, que tiene al menos un perro y/o gato, cuya alimentación esté basada en el consumo de comida balanceada.
- Conociendo nuestro mercado y cliente objetivo, se procedió a subdividir la demanda efectiva en 2 tipos, la demanda real y la demanda estimada. Para hallar la demanda real se obtuvo la respuesta a partir de la Tabla N° 55 (Conteo de encuestados por interés de compra de productos para mascotas mediante una Tienda Online en Lima Moderna), dejando en claro que las respuestas de esta tabla se basan en personas que tienen un perro y/o un gato. Para luego definir que sólo el 66.06% de encuestados, es decir, 72 personas definitivamente optarían por una comercialización virtual.
- Como se muestra en la Tabla N° 59 (Estimación de la Demanda Efectiva de los distritos de Lima Moderna), se calculó primero la demanda efectiva estimada de cada distrito de Lima Moderna con el 66.06% antes mencionado. Resultando como demanda efectiva estimada un total de 163 068 hogares que tienen al menos un perro y/o gatos y que desean adquirir productos para mascotas mediante una Tienda Online.

- Si se analiza la demanda efectiva se puede elaborar un pronóstico de ventas de productos para mascotas de una nueva Tienda Online en los distritos de Lima Moderna.
 - Una vez que se tiene la demanda efectiva estimada, es decir 163 068 hogares que tienen al menos un perro y/o gato en Lima Moderna y que definitivamente sí están interesados en comercializar productos para sus mascotas de manera virtual; se procedió a calcular la participación de mercado a partir de lo citado por Patiño (2018), que según Nicolás Mulder, fundador de la empresa Superpet, la venta de productos alimenticios a granel, que son realizadas por bodegas y mercados tradicionales representan un 70% del mercado, por otro lado, las Veterinarias, Pet Shops y Supermercados tienen el 20% comercializando físicamente los productos alimenticios para mascotas. Por último, tenemos a los comercios electrónicos cuya comercialización representa el 10 % del mercado total. Luego se aplicó el 10% a los 163 068 hogares, dándonos como resultado que 16 307 familias compran exclusivamente de manera virtual y nunca optarían por comprar físicamente productos para sus mascotas.
 - Tomando en consideración lo mencionado por José Oropeza (Gestión.pe, 2017), gerente de Estudios Especiales CCR, que de acuerdo a la tasa de conversión promedio en Perú, del número de visitas a sitios web de un negocio, únicamente el 4.8% se vuelve concretamente en ventas para la empresa, debido a la presencia de otros competidores a nivel nacional.
 - Se calculó el 4.8% a las 16 307 familias, obteniendo como resultado un total de 783 hogares que vendría a ser la participación de mercado de una nueva Tienda Online para mascotas en el distrito de Lima Moderna.
 - Para realizar el pronóstico de ventas en el sector de Lima Moderna, se procedió a calcular el indicador de proporcionalidad de mercado. Un factor determinante que resulta de la división de participación de

mercado entre la demanda efectiva real, el cual resulto con un valor de 10.875.

- Se usó este indicador de proporcionalidad de mercado para multiplicar el consumo anual de los 72 hogares (como se muestra en las Tablas N° 59, N° 60, N° 61 y N° 62), obteniendo como resultado el consumo anual de productos alimenticios para perros y gatos en Lima Moderna por parte de nuestra demanda efectiva estimada .
- Sumando los consumos anuales de productos alimenticios tanto para perros como para gatos, se obtuvo el pronóstico de ventas de una nueva Tienda Online para mascotas en el sector de Lima Moderna. (Ver Tabla N° 83)

Tabla N° 97. Resumen de resultados

Hipótesis Específica	Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicador VD	Resultados					
Si se realiza un análisis de mercado se puede definir el perfil del consumidor de productos para mascotas en los distritos de Lima Moderna.	Análisis del mercado	Perfil del consumidor	Factores demográficos	Lima Metropolitana					
				% de encuestados por género	% de encuestados por rango de edad	% de encuestados por sector			
			Factores sociales	% de encuestados por ocupación					
			Factores económicos	% de encuestados por ingreso promedio mensual					
			Factores psicográficos	% de encuestados por tenencia de mascota		Número de encuestados por tenencia de perro	Número de encuestados por tenencia de gato	Número de encuestados por tenencia de otras mascotas	
			Hábitos de consumo	% de encuestados por tipo de alimentación	% de encuestados por marca de producto alimenticio para perro	% de encuestados por marca de producto alimenticio para gato	% de encuestados por presentación de producto alimenticio para perro	% de encuestados por presentación de producto alimenticio para gato	% de encuestados por lugar con mayor frecuencia de compra de productos alimenticios
Hábitos de compra	% de encuestados por compra de shampoo para perro y gato	% de encuestados por compra de accesorio para perro y gato	% de encuestados por compra de juguete para perro y gato	% de encuestados por compra de ropa para perro y gato	% de encuestados por compra de transporte para perro y gato	% de encuestados por lugar con mayor frecuencia de compra de accesorios en general			
Si se analiza el perfil del consumidor se puede hallar la demanda efectiva de una nueva Tienda Online para mascotas en los distritos de Lima Moderna.	Análisis del perfil del consumidor	Demanda efectiva	Factor demográfico demandado	PREGUNTA 16 - DEMANDA EFECTIVA (INTERESADOS EN COMPRAR MEDIANTE UNA TIENDA ONLINE - LIMA MODERNA) Definitivamente sí: 72 (66.06%) Probablemente sí: 25 (22.94%) Probablemente no: 7 (6.42%) Tal vez: 4 (3.67%) Definitivamente no: 1 (0.92%)			SECTOR DE LIMA METROPOLITANA (Demanda Efectiva Real) : Lima Moderna (72 encuestados)		
			Factores psicográficos demandados				TENENCIA DE PERROS Y GATOS EN LIMA MODERNA (Demanda Efectiva Real)		
			Demanda en el consumo				% de encuestados por marca de producto alimenticio para perro en Lima Moderna (Demanda efectiva real)	% de encuestados por marca de producto alimenticio para gato en Lima Moderna (Demanda efectiva real)	
Si se analiza la demanda efectiva se puede elaborar un pronóstico de ventas de productos para mascotas de una nueva Tienda Online en los distritos de Lima Moderna.	Análisis de la demanda efectiva	Pronóstico de ventas	Se aplica / No se aplica	HOGARES DE LIMA MODERNA CON AL MENOS UN PERRO Y/O GATO(56.50%): 246 849 HOGARES		DEMANDA EFECTIVA REAL (66.06%): 72 HOGARES DEMANDA EFECTIVA ESTIMADA (66.06%): 163,068 HOGARES			
				PARTICIPACIÓN DE MERCADO:				Según	
				Nicolás Mulder, citado en Patiño (2018) - (10 % de ventas exclusivamente virtual): 16 307 HOGARES				Según José Oropeza (Gestión.pe.2017) - (4.8 % se concretan en ventas por visitas a página web de un negocio): 783 HOGARES	
				PRONÓSTICO DE VENTAS (Primer año - 2022)		PRONÓSTICO DE VENTAS (Quinto año - 2026)			
Indicador de proporcionalidad de mercado: 783/72 = 10.875		Con crecimiento de Mercado del 3.77% según Iglesias (2018)							
Venta Anual de la Demanda Efectiva Real (72 Hogares): S/ 133 005.52		Indicador de proporcionalidad de mercado: 1047/83 = 12.570							
Venta Anual de la Demanda Efectiva Estimada con Indicador de Proporcionalidad de Mercado (783 Hogares): S/ 1 446 435.00		Venta Anual de la Demanda Efectiva Real (83 Hogares): S/ 153 884.09							
		Venta Anual de la Demanda Efectiva Estimada con Indicador de Proporcionalidad de Mercado (1047 Hogares): S/ 1 934 323.00							
VANE: S/ 243 907.25				TIRE: 65.84%					

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. La investigación se plantea debido a la gran oportunidad de aprovechar que cada vez existen más hogares peruanos que consideran a sus mascotas como parte de su familia, lo cual genera una mayor inversión en el cuidado y alimentación de los mismos. Asimismo, el sector de Lima Moderna es un mercado significativo por su preferencia en perros y gatos, así como por el hábito de compra y consumo; por lo tanto, hay un mercado potencial para desarrollar el modelo de Tienda Online planteado.
2. Al analizar el perfil del consumidor del mercado objetivo se obtuvo que: el 87.68% de hogares en Lima Moderna cuentan con al menos una mascota en casa, el 63.64% le brinda comida balanceada, el 66.06% está interesado definitivamente en comprar productos para su mascota mediante una Tienda Online. Con ello se concluye que, los dueños de mascotas se inclinan cada vez más por el comercio electrónico.
3. Dado el mercado actual y las condiciones competitivas, se concluye que el híbrido es una buena estrategia para ingresar al mercado (existen competidores establecidos) ofreciendo una oferta y posiblemente un precio menor para lograr la participación en el mismo.
4. Se concluye que para obtener el posicionamiento de la Tienda Online es necesario aplicar dos estrategias de marketing digital; (1) SEM, para dar visibilidad inmediata a la Tienda Online y (2) SEO, para lograr que la Tienda Online sea relevante en los motores de búsqueda. Para conseguir el mayor número de visitas a la Tienda Online, se debe crear contenidos que la diferencien de los demás comercios electrónicos.
5. De acuerdo a la evaluación económica, se concluye que el proyecto de investigación es viable operativamente porque genera valor. Se obtuvo un VANE de S/ 243 907 (positivo) y un TIRE de 66%. Por lo tanto, se concluye que el proyecto de Tienda Online para mascotas es viable.

RECOMENDACIONES

1. Respecto a la conclusión número 1, se recomienda realizar un proyecto de inversión de una nueva Tienda Online para mascotas en el sector de Lima Este, opción que quedó en segundo lugar de la información obtenida a través de la encuesta.
2. Según la conclusión número 2, se recomienda realizar un análisis más profundo del mercado objetivo debido a la diversidad de accesorios para mascotas, que permita conocer las necesidades, preferencias y especificaciones que el cliente toma en cuenta al momento de adquirir un accesorio para su mascota.
3. Respecto a la conclusión número 3, se recomienda realizar estudios de la situación del mercado de venta de productos para mascotas en los próximos años para visualizar el seguimiento del negocio con respecto a la competencia.
4. Respecto a la conclusión número 4, se recomienda realizar una investigación de mercado enfocado a los tipos de proveedores que existen en el mercado nacional, así de la misma manera evaluar la posibilidad de exportar productos de mejor calidad de otros países como EE. UU, China, etc. para aumentar la satisfacción del cliente.
5. Según la conclusión número 5, se recomienda realizar un estudio sobre la diversificación de venta de productos para los distintos sectores de Lima Metropolitana, con la finalidad de alcanzar todos los hogares y así poder crecer exponencialmente con el negocio de la Tienda Online para mascotas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albujar Zelada, A. L. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional. Recuperado el 12 de junio de 2021, de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8017>
- Álvarez Pecol, J. (23 de marzo de 2015). Perú, país perruno. Recuperado el 03 de julio de 2019, de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>
- Ascurra Montalvo, C., & Mas Cruz, F. (2019). Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L." de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 - 2016 [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio institucional. Recuperado el 17 de mayo de 2021, de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5553>
- Baneza, F. (2016). Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa de arreglos florales personalizados y su comercialización en el cantón Yantzaza provincia de Zamora Chinchipe. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador. Recuperado el 27 de junio de 2021, de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/12886>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. 3ra. edición. Colombia: Editorial Pearson. Consultado el 05 de mayo del 2017. Disponible en: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal.pdf>
- Berrocal Leyva, S. K., & Villarreal López, M. B. (2020). Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. - 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio institucional. Recuperado el 18 de junio de 2021, de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3801>
- Botanical Online S.L. (7 de junio de 2021). Tipos de comida para perros. Recuperado el 25 de junio de 2021, de Botanical Online: <https://www.botanical-online.com/animales/perro-comida-tipos>

- Botín, R. (27 de setiembre de 2020). Cómo fidelizar clientes: 12 estrategias eficaces de fidelización. Recuperado el 25 de agosto de 2021, de Oberlo: <https://www.oberlo.com.pe/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Castro Tirado, M. Á. (2016). Composición de textos en productos gráficos ARGG0110 (1a ed.). Antequera, España: IC Editorial. Recuperado el 10 de junio de 2021, de <https://books.google.com.pe/books?id=WU8pEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2017). ¿Qué es una encuesta? Recuperado el 20 de agosto de 2021, de Centro de Investigaciones Sociológicas: http://www.cis.es/cis/opencms/es/1_encuestas/comosehacen/queesunaencuesta.html
- Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación. (2018). Definición y propósito de la Investigación Aplicada. Bibliotecas DuocUC. Recuperado el 03 de junio de 2021, de <http://www2.duoc.cl/biblioteca/crai/definicion-y-proposito-de-la-investigacion-aplicada>
- Cipra Quispe, H. (2014). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vinos El Pedregal del CEFOP La Libertad en distrito de Trujillo [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional. Recuperado el 18 de mayo de 2021, de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2801>
- CPI. (2016). Presencia de mascotas en el hogar. Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública SAC (CPI), Lima Metropolitana, Lima Metropolitana. Recuperado el 16 de julio de 2018, de <https://bit.ly/2Z6O4ji>
- CPI. (2018). Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública SAC (CPI), Lima Metropolitana. Recuperado el 2 de julio de 2019, de <https://bit.ly/2OVZ5TD>
- CPI. (abril de 2019). Market Report Perú: Población 2018. Lima. Recuperado el julio de 2019, de Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI): <https://bit.ly/2SePHZT>
- De Freitas Guzmán, S. J. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. [Tesis de licenciatura, Universidad de

Guayaquil]. Repositorio institucional, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 19 de mayo de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16475>

De Los Santos Armas, C. A. (2018). El Marketing Mix y su influencia en la comercialización del aji paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión]. Repositorio institucional. Recuperado el 17 de mayo de 2021, de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3706>

Díaz Videla, M. (marzo de 2017). ¿Qué es una mascota? objetos y miembros de la familia. UCB - Revista Ajayu de Psicología, 15(1), 53-69. Recuperado el 13 de junio de 2021, de <http://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/ajayu/index.php/ajayu/article/view/58>

El Comercio. (16 de noviembre de 2016). Las marcas de comida para perros que lideran el mercado local. El Comercio. Recuperado el julio de 2018, de <https://bit.ly/2ZYQj8W>

Enzyme Advising Group. (13 de noviembre de 2019). Estrategias de segmentación de mercado: ejemplos y tipos. Recuperado el 25 de julio de 2021, de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategias-de-segmentacion>

Escobar, J., & Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. Colombia: Universidad Iberoamericana.

Eslava Sarmiento, L. A. (2017). Canales de distribución logístico - comerciales (1era ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 10 de junio de 2021, de <https://books.google.com.pe/books?id=6zOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq>

Gestión. (23 de noviembre de 2016). Producción de alimentos para mascotas crecerá 12.3% este año. Gestión. Recuperado el 16 de julio de 2018, de <https://gestion.pe/economia/produccion-alimentos-mascotas-crecera-12-3-ano-121501>

Gestión.pe. (21 de setiembre de 2017). Uno de cada cuatro peruanos compran online en una tienda por departamentos. Gestión. Recuperado el 05 de setiembre de 2021, de <https://bit.ly/2YM4759>

- Google Trends. (3 de agosto de 2019). Interés a lo largo del tiempo. Recuperado el 3 de agosto de 2019, de Google: <https://bit.ly/2OCOxsU>
- HLC Ingeniería y Construcción. (20 de agosto de 2019). ¿Cuáles son las consideraciones básicas de un estudio de ingeniería de proyecto? Recuperado el 24 de julio de 2021, de <https://www.hlcsac.com/noticias/cuales-son-las-consideraciones-basicas-de-un-estudio-de-ingenieria-de-proyecto/>
- Hernández. R, Fernández. C & Baptista. P. (2010) Metodología de la investigación. 5ta. edición. México: Editorial Mc Graw Hill. Consultado el 05 de mayo del 2017. Disponible en: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Herrero, A. (22 de marzo de 2018). Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing. Recuperado el 5 de julio de 2021, de <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Hurtado, J., & Aizcorbe, J. (6 de mayo de 2016). Comida para mascotas: un nicho con potencial. SEMANAeconómica.com. Recuperado el 18 de julio de 2018, de <https://bit.ly/2yBnX8L>
- Inga, C. (07 de noviembre de 2016). Cuánto gastan los peruanos en sus mascotas y en qué. Recuperado el 23 de enero de 2019, de Diario El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas-146999>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). Estrategia en el ámbito de la unidad de negocio. En Dirección Estratégica (Y. Moreno López, Trad., 7ma ed.). Madrid: Pearson Educación. Recuperado el 11 de junio de 2021, de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2017D_ADM475_11_73253.pdf
- La Red Zoocial. (20 de julio de 2018). La fiebre de las “Petmoms” ¿Hijos o mascotas? Recuperado el 14 de julio de 2019, de El Espectador: <https://bit.ly/2mwFjxm>
- Lima Soca, I. (2017). Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener].

- Repositorio institucional. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/1373>
- Mariño García, A., Núñez Velázquez, M., & Gámez Bernal, A. I. (2016). Alimentación Saludable. *Acta Médica*, 17(1). Recuperado el 17 de junio de 2021, de <https://www.medigraphic.com/pdfs/actamedica/acm-2016/acm161e.pdf>
- Mendoza Riofrío, M. (27 de diciembre de 2017). Mascotas: el 10% de la compra de sus alimentos es online. *El Comercio*. Recuperado el 23 de julio de 2018, de <https://bit.ly/2BY9B6p>
- Moraño, X. (1 de octubre de 2010). Estrategias de Posicionamiento. Recuperado el 28 de junio de 2021, de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Mut Verdadera, I. M. (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra [Tesis de doctorado, Universidad de Barcelona]. Repositorio institucional, Barcelona, España. Recuperado el 19 de junio de 2021, de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence
- NAKCY. (31 de marzo de 2017). Ventajas del comercio electrónico para nuestras mascotas. Obtenido de Vetplace: <https://bit.ly/32OJ0T5>
- Ocaña Vizcaíno, G. S. (2016). Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa "Aquamax" [Tesis de Licenciatura, Universidad Internacional de Ecuador]. Repositorio institucional, Quito, Ecuador. Recuperado el 16 de mayo de 2021, de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/985>
- Patiño, M. (25 de febrero de 2018). Perros vs gatos: ¿Qué mascota es más costosa de mantener en Perú? *Gestión*. Recuperado el 31 de agosto de 2021, de <https://bit.ly/2MCn2gd>
- Pecanha, V. (9 de agosto de 2021). Entiende qué es la participación de mercado o market share y la importancia de conocer la de tu empresa. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/>

- Pereira Salazar, V. P., & Sánchez Figari, N. A. (2018). Caracterización de oferta y demanda de los servicios para canes en consultorios y clínicas veterinarias del distrito de Santiago de Surco en el 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional. Recuperado el 20 de junio de 2021, de <http://hdl.handle.net/10757/624460>
- Pérez, P. (2017). Los cambios sociales y su relación con el comportamiento del consumidor femenino con sobrepeso de 20 a 24 años en el siglo XXI en la ciudad de Ambato. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado el 02 de agosto de 2021, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25606>
- PetPlaza. (2018). PetPlaza.pe. Recuperado el 13 de julio de 2019, de <https://petplaza.pe/>
- Pita Gutiérrez, J. M. (2012). Trabajo de investigación en el área de conocimiento de la Organización de Empresas. Lulu Enterprises, Inc. Recuperado el 17 de junio de 2021, de <https://books.google.com.pe/books?id=GK31AwAAQBAJ&pg=PA75&dq>
- PQS. (22 de marzo de 2018). Superpet, el negocio de alimentos y productos para mascotas. Recuperado el 25 de enero de 2019, de Portal PQS La voz del emprendimiento: <https://bit.ly/2JQjFkj>
- QuestionPro. (2021). Escala proporcional. Características y ejemplos. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/escala-proporcional/>
- QuestionPro. (2021). ¿Qué es la Investigación Exploratoria? Recuperado el 25 de setiembre de 2021, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- QuimiNet. (19 de mayo de 2006). ¿Qué es un alimento enlatado? Recuperado el 15 de junio de 2021, de Quiminet.com: <https://www.quiminet.com/articulos/que-es-un-alimento-enlatado-8305.htm>
- Ramírez Castro, S. d. (2020). El uso de las redes sociales y de las estrategias digitales SEO y SEM para la captación de clientes en la distribuidora de gas: Gassel S.A.C.

- [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio institucional. Recuperado el 20 de junio de 2021, de <https://hdl.handle.net/11042/4507>
- Ramos, J. (2019). Marketing de Influencers. Xinxii. Recuperado el 12 de junio de 2021, de <https://books.google.com.pe/books?id=qcyMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl>
- Roch García, C. J. (2019). El proceso estratégico de empresas tecnológicas de internacionalización acelerada de la Comunidad de Madrid [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio institucional, Madrid, España. Recuperado el 15 de junio de 2021, de <http://hdl.handle.net/10486/692276>
- Rosendo, V. (2018). Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial (Primera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://books.google.com.pe/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica (4a ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 12 de junio de 2021, de <https://books.google.com.pe/books?id=2joTEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq#v>
- Salas Coz, E. E. (2017). Innovación en marketing para pymes: El rol del Search Engine Optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional. Recuperado el 20 de junio de 2021, de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9616>
- Salas Oblitas, L. (30 de abril de 2018). E-commerce: Mil empresas se suman al año al comercio electrónico. Recuperado el 01 de febrero de 2019, de EL COMERCIO: <https://bit.ly/2JEU8Yk>
- Sanchez Guerrero, C. S. (2019). Social Media: Desarrollo del plan social media de una empresa [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio institucional, Madrid, España. Recuperado el 20 de junio de 2021, de <http://hdl.handle.net/11531/27888>

- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 12 de agosto de 2021, de https://books.google.com.pe/books?id=C9_hBAAAQBAJ&lpg
- Velasco LLerena, V. G. (2019). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa "Jonatex" en el cantón Pelileo* [Tesis de licenciatura, Universidad Regional Autónomas de los Andes "UNIANDES"]. Repositorio institucional, Ambato, Ecuador. Recuperado el 19 de mayo de 2021, de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9597>
- Vicepresidencia de la República Dominicana. (Agosto del 2017). *Manual de marketing digital*. República Dominicana: IG. Recuperado el 15 de julio de 2021, de <https://bit.ly/2GSjliX>
- Vinueza, F. (2019). *Experiencias de la práctica docente, análisis del caso en la unidad educativa alejandro Chávez del cantón Otavalo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17589>
- Westreicher, G. (07 de julio de 2020). *Venta a granel*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/venta-a-granel.html>
- Zamarreño, G. (2020). *Análisis de mercado* (Primera ed.). España: Editorial Elearning S.L. Recuperado el 27 de julio de 2021, de <https://books.google.com.pe/books?id=Iij-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable Independiente	Indicador VI	Variable Dependiente	Indicador VD
General	General	General				
¿Cómo lograr la proyección de ventas de productos para mascotas de una nueva Tienda Online en los distritos de Lima Moderna a través de un Plan de marketing?	Elaborar un Plan de marketing para proyectar las ventas de productos para mascotas de una nueva Tienda Online en los distritos de Lima Moderna.	Si se elabora un Plan de marketing se puede proyectar las ventas de productos para mascotas de una nueva Tienda Online en los distritos de Lima Moderna.	Plan de marketing		Proyección de ventas	
Específico	Específico	Específico				
¿Cómo definir el perfil del consumidor de productos para mascotas en los distritos de Lima Moderna?	Analizar el mercado para definir el perfil del consumidor de productos para mascotas en los distritos de Lima Moderna.	Si se realiza un análisis de mercado se puede definir el perfil del consumidor de productos para mascotas en los distritos de Lima Moderna.	Análisis del mercado	Se aplica / No se aplica	Perfil del consumidor	Factores demográficos Factores sociales Factores económicos Factores psicográficos Hábitos de consumo Hábitos de compra
¿Cómo hallar la demanda efectiva de una nueva Tienda Online para mascotas en los distritos de Lima Moderna?	Analizar el perfil del consumidor para hallar la demanda efectiva de una nueva Tienda Online para mascotas en los distritos de Lima Moderna.	Si se analiza el perfil del consumidor se puede hallar la demanda efectiva de una nueva Tienda Online para mascotas en los distritos de Lima Moderna.	Análisis del perfil del consumidor	Se aplica / No se aplica	Demanda efectiva	Factor demográfico demandado Factores psicográficos demandados Demanda en el consumo
¿Cómo elaborar un pronóstico de ventas de productos para mascotas de una nueva Tienda Online en los distritos de Lima Moderna?	Analizar la demanda efectiva para elaborar un pronóstico de ventas de productos para mascotas de una nueva Tienda Online en los distritos de Lima Moderna.	Si se analiza la demanda efectiva se puede elaborar un pronóstico de ventas de productos para mascotas de una nueva Tienda Online en los distritos de Lima Moderna.	Análisis de la demanda efectiva	Se aplica / No se aplica	Pronóstico de ventas	Se aplica / No se aplica

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de Operacionalización

Anexo 2.1 Variables independientes

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Análisis del Mercado	Trata de averiguar e informarse de cómo se desarrolla un mercado en especial, al mismo tiempo de emplear técnicas para segmentar dicho mercado y planificar estrategias para cuando se desee sumergirse en el mercado objetivo (Gorka Zamarréno, 2020).	Se realizará un conjunto de pasos para conocer la información de un producto o servicio en especial dentro de una burbuja comercial, denominado mercado. Considerándose el estudio de las ofertas y demandas, así como de los precios y los medios de distribución.		Se aplica / No se aplica	Encuestas al cliente objetivo y Entrevista al colaborador externo.
Análisis del Perfil del Consumidor	Se examinan las características de compra por parte del cliente objetivo, de quien se analizará todos los aspectos del producto comprado o del servicio pagado. Fuente: Definición propia.	Se procederá a tomar en cuenta cada variable o característica obtenida del perfil consumidor, con la finalidad de usar cada una de estas características y obtener como resultado el detalle de la demanda efectiva y potencial del presente proyecto.		Se aplica / No se aplica	
Análisis de la Demanda Efectiva	Se analiza el número de clientes que tienen la seguridad de comprar un producto o pagar por un servicio en especial, cuyas variables cuantitativas y cualitativas perduran en un tiempo determinado. Fuente: Definición propia.	Se realizará un análisis de la mayor cantidad de clientes que presentan las cualidades necesarias para pertenecer a la demanda efectiva, y de acuerdo a esta cantidad se logrará realizar un pronóstico de ventas considerando todos los aspectos que arroje el análisis.		Se aplica / No se aplica	

Fuente: Elaboración propia

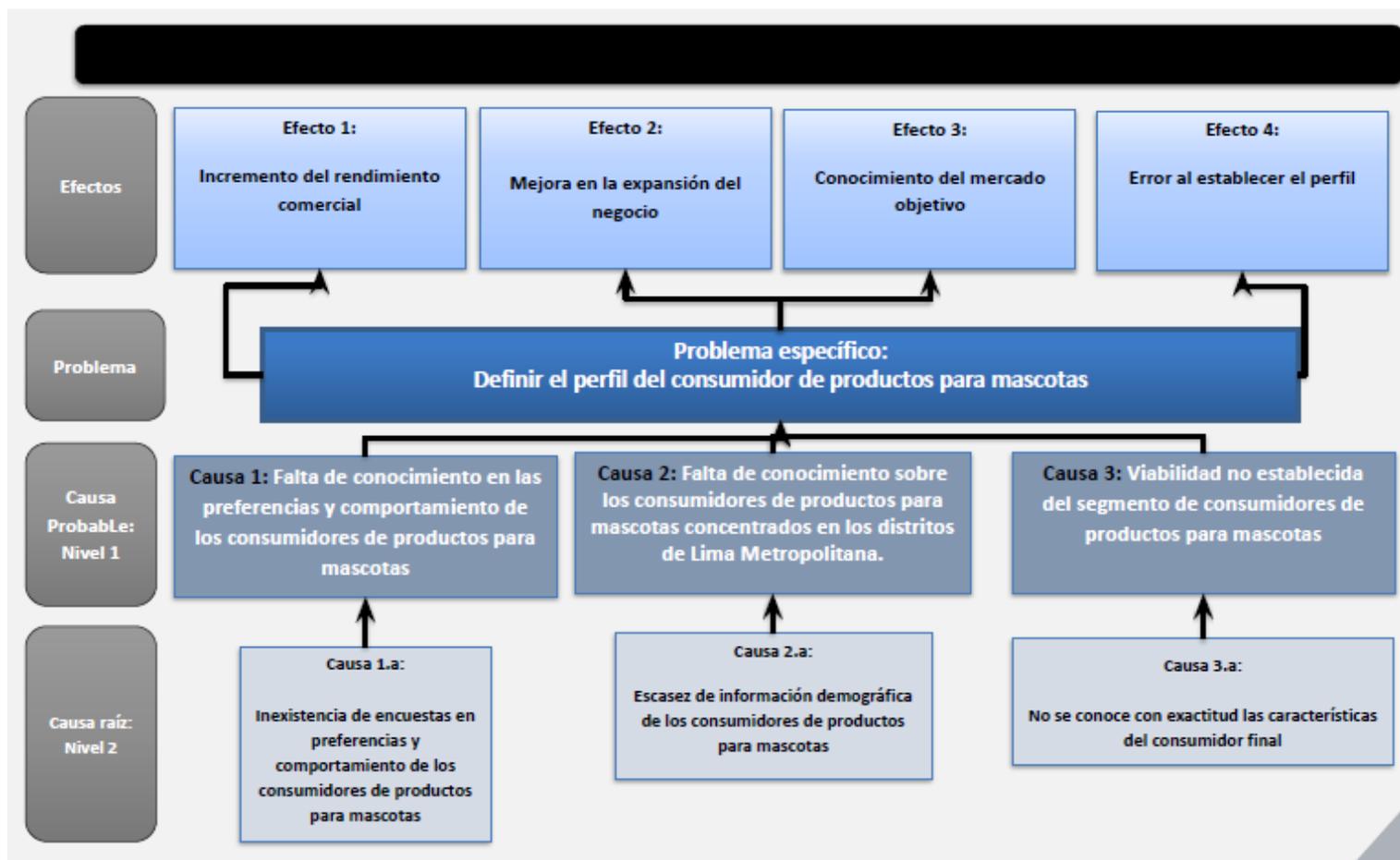
Anexo 2.2 Variables dependientes

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Perfil del Consumidor	Es el conjunto de características físicas y/o psicológicas que se obtiene a partir de una persona que opta por comprar un producto en especial o pagar por un servicio específico, obteniéndose al mismo tiempo datos demográficos, geodemográficos y psicográficos por parte del individuo (Cuello Eliana, 2012, como se citó en Pérez Pamela, 2017).	Mediante el análisis de mercado se obtendrá información del individuo que hace uso de su dinero para lograr comprar un producto o pagar por un servicio, contribuyendo al entendimiento del porqué de la satisfacción de sus necesidades, el cual sirve como información valiosa para los que realizan el respectivo estudio de mercado.	Información del cliente objetivo	Factores demográficos Factores sociales Factores económicos Factores psicográficos Hábitos de compra Hábitos de consumo	Encuestas al cliente objetivo y Entrevista al colaborador externo.
Demanda Efectiva	Es la demanda real, obtenida del estudio de mercado realizado en un sector y momento específico. Esta demanda brinda la información necesaria para que el vendedor pueda calcular realmente cuántos productos y a qué precios venderlos (Flores Baneza, 2016).	Este tipo de demanda hace referencia al grupo real específico de personas que compran un producto o gastan por un servicio en un determinado tiempo, obteniéndose la información necesaria para producir y vender los bienes exactos que el mercado necesita.	Dimensión: -Producto -Mercado -Tiempo	Factor demográfico demandado Factores psicográficos demandados Demanda en el consumo	
Pronóstico de Ventas	Es el cálculo de ingresos monetarios por productos o servicios que se pueden vender al cliente objetivo en un momento determinado, permitiendo a una empresa tomar las mejores decisiones para llevar a cabo la continuidad del proyecto (Torres Virgilio, 2014).	Considerando ciertas actividades de marketing y la estimación de la demanda efectiva se espera desarrollar un pronóstico de ventas, que permita al interesado llevar a cabo el proyecto que tiene en mente. Se debe tomar en cuenta que este pronóstico de ventas está destinado para un mercado objetivo en un determinado tiempo.	4 P's del Marketing SEO, SEM, SMO y SMM 5 C's de Social Media	Se aplica / No se aplica	

Fuente: Elaboración propia

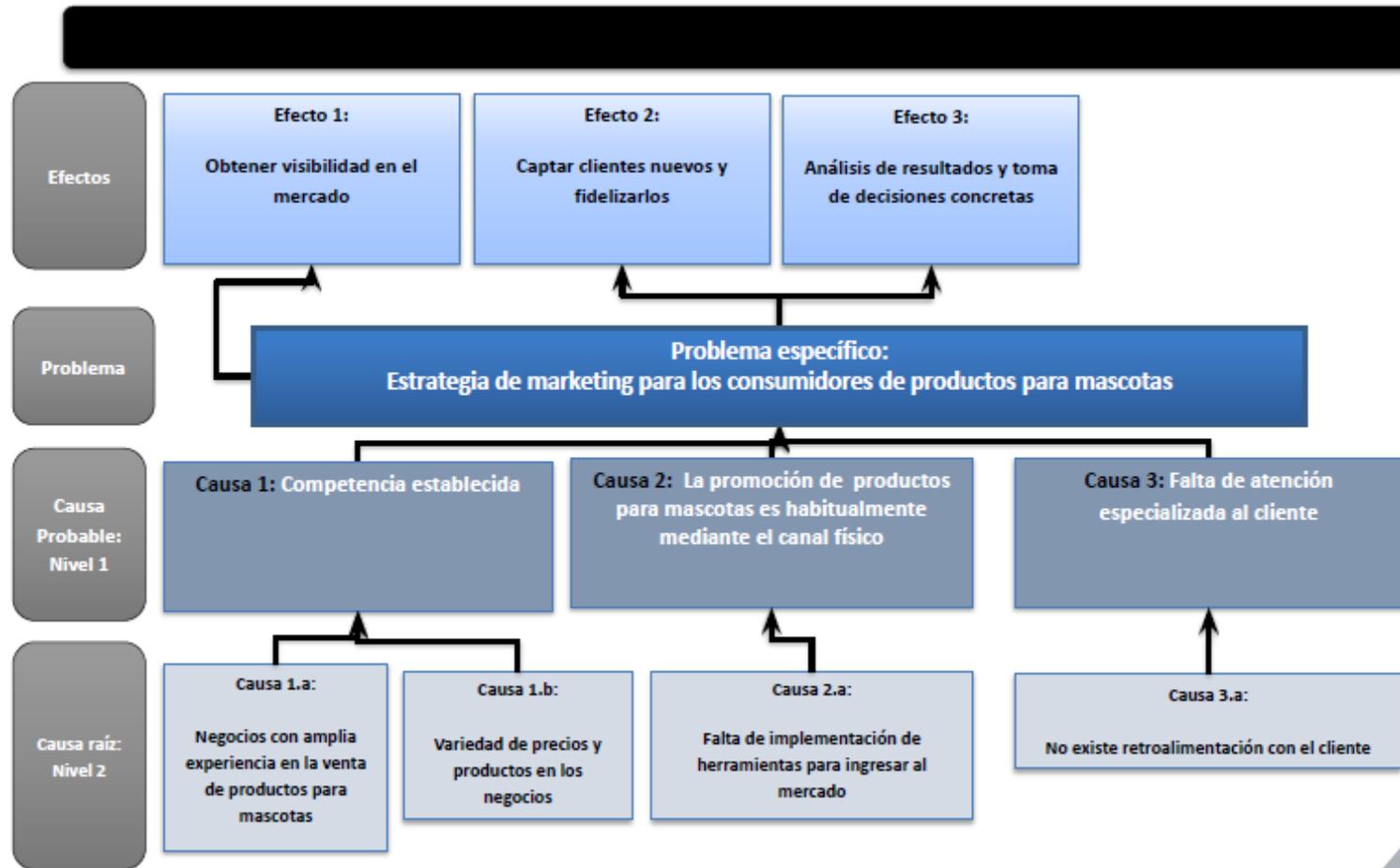
Anexo 3. Árbol de problemas

Anexo 3.1 De acuerdo al Problema Específico a)



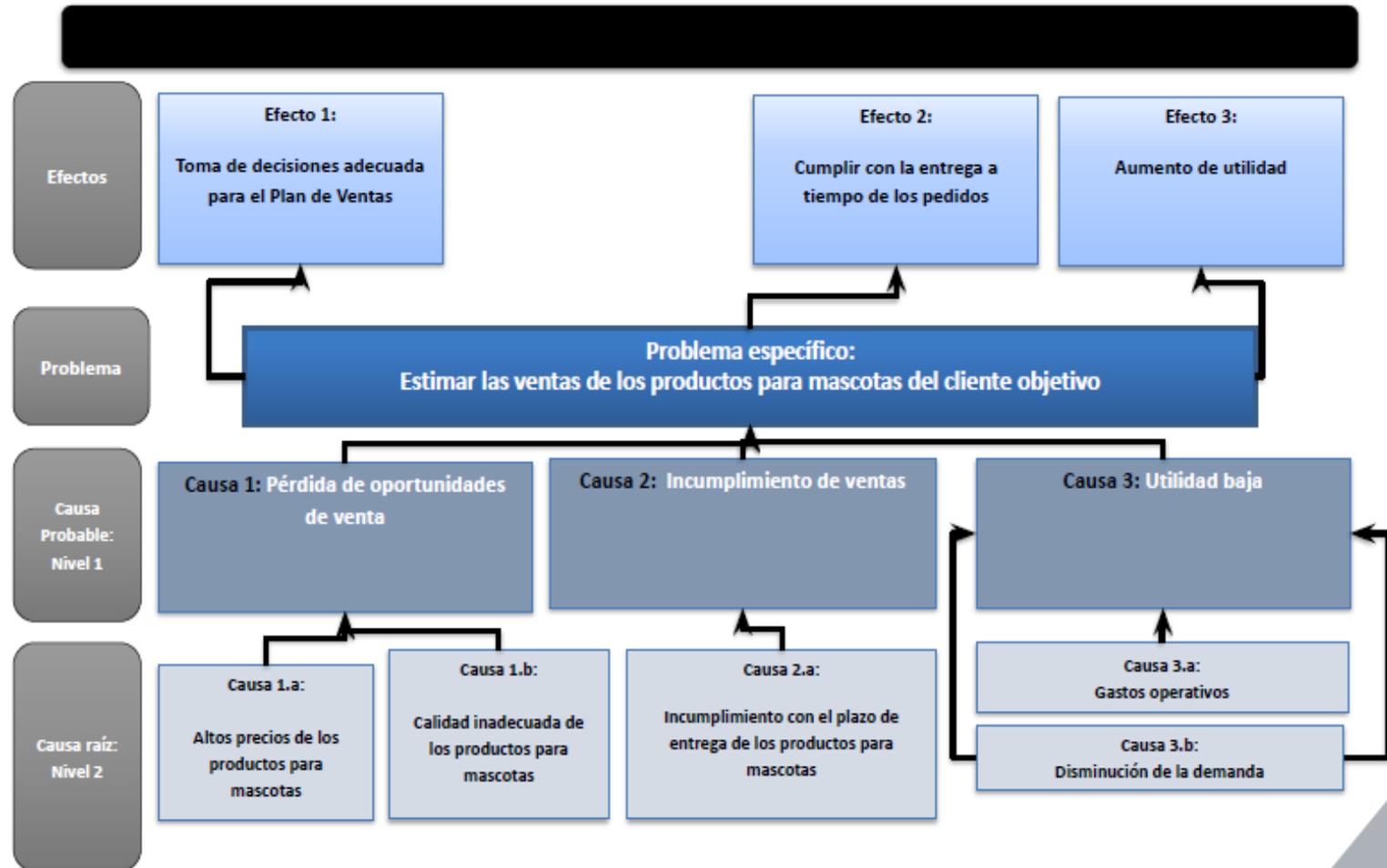
Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.2 De acuerdo al Problema Específico b)



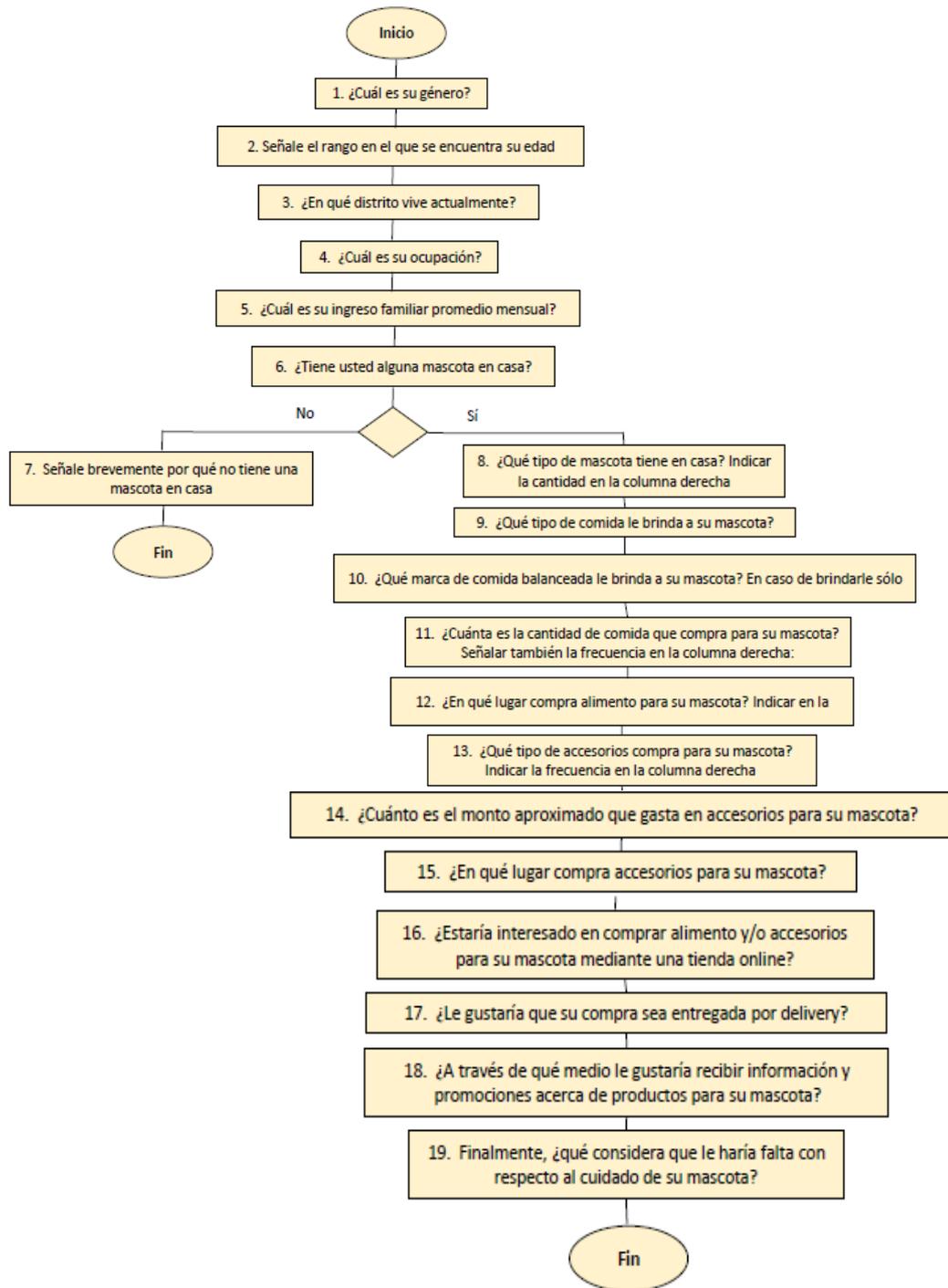
Fuente: Elaboración propia

Anexo 3.3 De acuerdo al Problema Específico c)



Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Flujograma de la Encuesta



Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Entrevista al colaborador externo

- Datos Principales

Entrevista dirigida a: Miguel Pinedo Ramos

Empresa: Clínica Veterinaria

Lugar Laboral: El Agustino, Lima

Fecha de entrevista: 20/07/21

Entrevistador: Buenas tardes Miguel, gracias por permitirnos esta entrevista respecto a tu emprendimiento. Cuéntanos por favor, ¿desde hace cuánto tiempo estás a cargo de tu negocio?

Entrevistado: Buenas tardes. Te comento que tengo más de 10 años de experiencia como veterinario, pero al inicio del 2017 decidí inaugurar mi propia clínica veterinaria con los ahorros obtenidos de mis anteriores trabajos. Cuando llegan mascotas a la veterinaria, las atiendo como si fueran parte de mi familia, tener una mascota genera mayor responsabilidad porque es un integrante más en la casa.

Entrevistador: ¿Qué tan difícil fue iniciar este negocio y en cuánto tiempo lograste ver resultados financieros positivos?

Entrevistado: Fue bastante complicado al inicio porque requería una inversión significativa para poder implementar la clínica. Comencé con pocas cosas en los productos para el pet shop, pero a medida que nos fuimos haciendo conocidos y reconocidos fue que a los 7 meses aproximadamente pude recuperar la inversión realizada, contraté más personal debido a que atendemos las 24 horas, equipé adecuadamente la clínica para ofrecer más servicios.

Entrevistador: Actualmente, ¿cómo está yendo tu negocio y qué planes tienes en mente para mejorarlo?

Entrevistado: El negocio está marchando significativamente bien, hemos logrado fidelizar a nuestros clientes, también es sorprendente cuando vienen de otros distritos a atenderse en mi clínica. Planeo abrir una nueva sucursal en San Luis, seguir ofreciendo productos y servicios de calidad que mejoren y a la vez alarguen la vida de las mascotas.

Entrevistador: ¿A qué crees que se deba que el mercado de las mascotas sea fructífero?

Entrevistado: Las mascotas forman parte de una familia y como integrantes de ella, los dueños suelen consentirlos y cuidarlos con una adecuada alimentación. Anteriormente, no existían tantas marcas de alimentos, debido a que ahora se preocupan más por sus mascotas, los dueños suelen buscar información a menudo para brindarles mejor calidad de vida, por lo que constantemente están buscando en el mercado nuevos productos y servicios que hagan feliz a su mascota.

Entrevistador: ¿Qué consideras tú que es necesario antes de animarse a tener una mascota en casa?

Entrevistado: Considero que es muy importante tener tiempo y paciencia para poder educarlos, también es importante contar con un espacio suficiente en casa. Asimismo,

es importante ser responsables con sus vacunas, desparasitación y sobre todo cuidar de su alimentación.

Entrevistador: Cuéntanos, ¿qué servicios ofrecen y cuál es el horario de atención?

Entrevistado: Actualmente ofrecemos servicios clínicos como rayos X, cirugías, hospitalización, limpieza y spa; también contamos con un pet shop en el cual ofrecemos accesorios y alimentos variados para las distintas mascotas. Atendemos las 24 horas del día.

Entrevistador: Con respecto a los accesorios que ofrecen en el Pet Shop, ¿cuáles son los más solicitados por los dueños de mascotas y en cuánto varía su precio?

Entrevistado: De acuerdo a nuestro reporte mensual de ventas considero que los más vendidos son los collares y los juguetes tanto para perros como gatos, al igual que las ropas y camas también son bastante solicitadas. El precio de los juguetes varía de acuerdo a la calidad y tamaño, éstos van entre 10 a 45 soles.

A menudo también se vende shampoo para perros, platos y bebederos; estos se encuentran entre 15 a 25 soles, depende del modelo. En la clínica contamos con variedad de precios debido a la calidad de nuestros productos. Por ejemplo, los collares varían entre 10 a 20 soles, así como las camas están desde 20 soles a 65 soles (esto depende del tamaño de la mascota).

Entrevistador: ¿Qué consideras tú que esperan los clientes al momento de comprar un accesorio?

Entrevistado: Los dueños de mascotas siempre están buscando accesorios nuevos y duraderos, siempre están engriéndolos con nuevos juguetes y ropa. Ellos también buscan que sean accesorios de calidad y estéticamente bonitos, siempre buscan lo más nuevo del mercado y en nuestra clínica tratamos de ir siempre a la vanguardia para ofrecer lo último en accesorios.

Entrevistador: De la misma manera, ¿cuáles son las marcas de alimentos más solicitadas por los dueños de mascotas?

Entrevistado: Depende de cuán informado esté el dueño respecto a los alimentos más favorables para su mascota. Particularmente nosotros brindamos información gratuita en cuanto llegan a nuestra clínica por primera vez, dependerá del dueño y de cuánto dinero esté dispuesto a invertir en la alimentación de su mascota. Contamos con variedad de marcas al alcance del bolsillo de nuestros clientes.

Considero que las marcas más vendidas son Gran Plus, Canbo, Mimaskot y Ricocan, éstas son vendidas en su mayoría empaquetadas en presentaciones de 01 kg, 03 kg, 10 kg. Adicionalmente, también vendemos a granel las cuales empaquetamos por 01 kg.

Entrevistador: Aproximadamente, ¿cuál es el rango de precios de estas marcas mencionadas?

Entrevistado: Las más costosas son Canbo y Gran Plus, las cuales actualmente están entre 20 y 25 soles por 01 kg. Entre las más accesibles al público tenemos Mimaskot y Ricocan que varían entre 7 a 10 soles por 01 kg.

Entrevistador: Yendo a la parte de marketing, ¿qué medios utilizas para llegar a tus clientes?

Entrevistado: Cuento con una página de Facebook, en la cual comparto publicaciones sobre consejos y cuidados para las mascotas. También nos escriben mediante el WhatsApp para agendar citas. Además tengo una página web en la que tengo información sobre mi negocio y los servicios que ofrezco.

Entrevistador: ¿A través de tu página web los clientes pueden realizar compras?

Entrevistado: No, todavía es algo que planeo implementar más adelante para atender mediante delivery y ampliar las ventas del pet shop. Actualmente, nuestros clientes se acercan presencialmente a la clínica para comprar ya sea alimentos y/o accesorios; así como para ser atendidos de acuerdo a los servicios que ofrecemos.

Entrevistador: Muchas gracias por tu tiempo, Miguel.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Validación de la Encuesta a través de Juicio de Expertos

Anexo 6.1 Juicio de Expertos – Mg. César Rivera Lynch

Ficha de Evaluación del Instrumento de Recolección de datos

EVALUACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Buena	Muy Buena	
		1	2	3	4	5	
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					x	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables y/o medibles.					x	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				x		
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				x		
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				x		
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el/los instrumentos.				x		
SUMATORIA PARCIAL					16	10	
SUMATORIA TOTAL							26

RESULTADOS

- Valoración total cuantitativa: 26

- Opinión: Instrumento validado

Favorable (x) Con oportunidades de mejora () No Favorable ()

Observaciones:

Evalúador: Mg. César Rivera Lynch

Firma:



Ficha de Evaluación del Instrumento de Recolección de datos

EVALUACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
		1	2	3	4	5	
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables y/o medibles.					X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X		
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X		
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el/los instrumentos.					X	
SUMATORIA PARCIAL					8	20	
SUMATORIA TOTAL							28

RESULTADOS

- Valoración total cuantitativa: 5
- Opinión: **El instrumento puede ser aplicado con mejoras**.....
 Favorable (X) Con oportunidades de mejora (X) No Favorable ()

Observaciones: **Relacionar las preguntas con los indicadores de las variables**

Evaluador: **Ing. Ever Cervera Cervera**

Firma:



Ever Cervera Cervera
DNI 09542911

Anexo 7. Encuesta virtual: ¡Hablemos de tus mascotas!



Encuesta: ¡Hablemos de tus mascotas!

Rellena esta breve encuesta y cuéntanos qué es importante para ti al momento de comprar alimentos y/o accesorios para tu mascota (las respuestas son anónimas).

1.- ¿Cuál es su género? *

Masculino

Femenino

2.- Señale el rango en el que se encuentra su edad: *

De 18 a 24 años

De 25 a 39 años

De 40 a 55 años

De 56 años a más

3.- ¿En qué distrito vive actualmente? *

Elige

4.- ¿Cuál es su ocupación? *

Estudiante

Ama de casa

Empleado(a)

Jubilado(a)

Otro: _____

5.- ¿Cuál es su ingreso familiar promedio mensual? *

Entre S/.1000 y S/.3000

Entre S/.3001 y S/.4000

Entre S/.4001 y S/.5000

Más de S/.5000

6.- ¿Tiene usted alguna mascota en casa? Si su respuesta es positiva, favor de pasar a la pregunta 8. *

- Sí
- No

7.- En caso de que su respuesta anterior sea negativa, señalar brevemente el por qué y dé por terminada la encuesta.

Tu respuesta _____

8.- ¿Qué tipo de mascota tiene en casa? Indicar la cantidad en la columna derecha:



	1	2	3	4	5 a más
Perro	<input type="radio"/>				
Gato	<input type="radio"/>				
Conejo	<input type="radio"/>				
Hámster	<input type="radio"/>				
Peces	<input type="radio"/>				
Aves	<input type="radio"/>				

9.- ¿Qué tipo de comida le brinda a su mascota?

- Sólo casera
- Sólo balanceada
- Casera y balanceada
- Otro: _____

10.- ¿Qué marca de comida balanceada le brinda a su mascota? En caso de brindarle sólo comida casera, indicar cuál es la marca que más ha escuchado en el mercado.



- Ricocan
- Mimaskot
- Dog Chow
- Ricocat
- Supercat
- Pedigree
- Thor
- Nutrican
- Otro: _____

11.- ¿Cuánta es la cantidad de comida que compra para su mascota? Señalar también la frecuencia en la columna derecha:



A granel



Empaquetado



Enlatados

	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Cada 3 meses
A granel (1kg)	<input type="checkbox"/>				
A granel (2kg)	<input type="checkbox"/>				
Empaquetado (3kg)	<input type="checkbox"/>				
Empaquetado (8kg)	<input type="checkbox"/>				
Empaquetado (15kg)	<input type="checkbox"/>				
Empaquetado (25kg)	<input type="checkbox"/>				
Enlatado (1 a 2 unidades)	<input type="checkbox"/>				
Enlatado (3 unidades a más)	<input type="checkbox"/>				

12.- ¿En qué lugar compra alimento para su mascota? Indicar en la columna derecha el monto aproximado que gasta en alimento:

	S/.10 a S/.25	S/.26 a S/.50	S/.51 a S/.75	S/.76 a S/.100	S/.101 a más
Mercado	<input type="radio"/>				
Supermercado	<input type="radio"/>				
Pet shop	<input type="radio"/>				
Tienda Online	<input type="radio"/>				
Clínica Veterinaria	<input type="radio"/>				

13.- ¿Qué tipo de accesorios compra para su mascota? Indicar la frecuencia en la columna derecha:

	Semanal	Quincenal	Mensual	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Anual
Shampoo para mascotas	<input type="checkbox"/>					
Accesorios (peine, plato, correa, etc)	<input type="checkbox"/>					
Juguetes para mascotas	<input type="checkbox"/>					
Ropa para mascotas	<input type="checkbox"/>					
Transporte (jaulas, casas, acuarios, etc)	<input type="checkbox"/>					

14.- ¿Cuánto es el monto aproximado que gasta en accesorios para su mascota?

	S/.10 a S/.25	S/.26 a S/.50	S/.51 a S/.75	S/.76 a S/.100	S/.101 a más
Shampoo para mascotas	<input type="radio"/>				
Accesorios (peine, plato, correa, etc)	<input type="radio"/>				
Juguetes para mascotas	<input type="radio"/>				
Ropa para mascotas	<input type="radio"/>				
Transporte (jaulas, camas, acuarios, etc)	<input type="radio"/>				

15.- ¿En qué lugar compra accesorios para su mascota?

- Mercado
- Supermercado
- Pet shop
- Tienda Online
- Clínica Veterinaria
- Otro: _____

16.- ¿Estaría interesado en comprar alimento y/o accesorios para su mascota mediante una tienda online?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Tal vez
- Probablemente no
- Definitivamente no

17.- En relación a la pregunta anterior, ¿le gustaría que su compra sea entregada por delivery?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Tal vez
- Probablemente no
- Definitivamente no

18.- ¿A través de qué medio le gustaría recibir información y promociones acerca de productos para su mascota?

- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc)
- TV
- Radio
- Página Web
- Otro: _____

19.- Finalmente, ¿qué considera que le haría falta con respecto al cuidado de su mascota?

Tu respuesta _____

Enviar

 Página 1 de 1

[Borrar formulario](#)

Fuente: Elaboración propia