



## **“PLAN DE MARKETING DE LA MARCA I WUV YOU”**

**Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster  
en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

**Presentado por**

**Srta. Hilaria Ventura Montufar**

**Srta. Vanessa Vidal Solís**

**Srta. Daniella Zumaeta Gómez**

**Asesor: Profesora Gina Pipoli**

**2017**

A Dios, a mi familia, en especial a mi madre Hilaria, padre Víctor y hermana Cinthia, por ser mi motivación para seguir superándome cada día. A mis compañeras de tesis por su apoyo incondicional y amistad.

**Hilaria Ventura Montufar**

A mi madre Rosa Elena y mi padre Dante, quienes son los pilares de mi hogar y me motivan a superarme continuamente; a mis hermanas por su ejemplo y apoyo incondicional; y a mis compañeras de tesis por el esfuerzo y amistad.

**Vanessa Vidal Solís**

A mi madre Elizabeth, por su ejemplo y motivación para alcanzar mis metas en la vida; a mi novio Pedro, por su comprensión, aliento y amor incondicional; y a mis compañeras de tesis por la experiencia y amistad forjada.

**Daniella Zumaeta Gómez**

Agradecemos a todos nuestros profesores por su dedicación en nuestro desarrollo profesional, compañeros de clase por las experiencias y alegrías compartidas y a nuestra asesora Gina Pipoli por su apoyo para culminar con éxito la maestría.

## **Resumen ejecutivo**

La presente investigación detalla un plan de marketing que busca evaluar el lanzamiento de una nueva marca de accesorios para canes en Lima Metropolitana, cuya propuesta de valor radica en la calidad, moda, y responsabilidad social contra el maltrato y abandono de canes y medio ambiente, a través de la venta por medio de una plataforma de comercio electrónico donde se ofrecerán experiencias convenientes, informativas y personalizadas.

La investigación de mercado se basó en la investigación exploratoria y concluyente, para la cual se realizaron entrevistas de profundidad a expertos, así como en una encuesta a compradores potenciales. El objetivo fue estimar la demanda potencial, medios de consumos de publicidad, canal de venta, frecuencia de compra y conocer el grado de aceptación de la propuesta de valor de I Wuv You, para determinar nuestro mercado objetivo. Este está comprendido por personas habitantes en los distritos seis y siete en Lima Metropolitana y pertenecientes a los NSE A y B, pensadores e interesados en la calidad, moda y responsabilidad social.

El objetivo de marketing para I Wuv You es introducir una nueva marca en la categoría de accesorios de canes, con una nueva propuesta que logre en el plazo de cuatro años el liderazgo dentro de la categoría.

La estrategia genérica elegida para este proyecto es el de enfoque en diferenciación, debido a que nos orientamos a un segmento específico y los productos que I Wuv You ofrecerá serán percibidos como exclusivos, diferenciándose de la competencia por su preocupación social referente a los canes y al medio ambiente.

La fijación de precios será con base en el valor percibido; para ello, se ha establecido un programa en la comunicación para incrementar la percepción de valor en la mente de los compradores.

El análisis económico determinó que la implementación de este plan de marketing es viable, poco riesgoso y que genera utilidades desde el primer año.

## Índice

<b>Índice de tablas.....</b>	<b>x</b>
<b>Índice de gráficos .....</b>	<b>xii</b>
<b>Índice de anexos .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Capítulo I. Análisis y diagnóstico situacional .....</b>	<b>15</b>
1. Análisis del macroentorno (Pestel) .....	15
1.1 Entorno político .....	15
1.2 Entorno económico .....	2
1.3 Entorno social .....	3
1.4 Entorno tecnológico .....	4
1.5 Entorno ecológico .....	5
1.6 Entorno legal.....	5
1.7 Matriz de evaluación de factores externos.....	6
2. Análisis del microentorno externo .....	7
2.1 Evaluación y características de sector.....	7
2.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	8
2.2.1 Amenaza de nuevos entrantes: atractiva.....	8
2.2.2 Poder de negociación de los clientes: atractiva .....	9
2.2.3 Poder de negociación de los proveedores: atractiva .....	10
2.2.4 Amenaza de productos sustitutos: atractiva.....	10
2.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes: atractiva .....	11
3. Análisis interno: la empresa.....	12
3.1 Visión y misión .....	12
3.1.1 Visión .....	12
3.1.2 Misión .....	12

3.2 Organización y estructura .....	13
3.3 Servicios y producto que ofrece.....	14
3.4 Descripción de la cadena de valor .....	14
3.4.1 Logística interna .....	14
3.4.2 Operaciones .....	15
3.4.3 Logística externa de salida.....	15
3.4.4 Marketing y ventas .....	15
3.4.5 Servicio al cliente .....	16
4. Análisis FODA .....	16
<b>Capítulo II. Investigación de mercado .....</b>	<b>17</b>
1. Objetivos de investigación.....	17
1.1 Objetivo general.....	17
1.2 Objetivos específicos .....	17
2. Metodología.....	17
2.1 Fase exploratoria.....	17
2.1.1 Información primaria.....	17
2.1.2 Información secundaria .....	18
2.2 Fase concluyente.....	18
3. Modelos teóricos en gestión del conocimiento.....	19
4. Estimación de la demanda .....	20
<b>Capítulo III. Planeamiento estratégico .....</b>	<b>24</b>
1. Objetivos de marketing.....	24
2. Estrategia genérica .....	24
3. Estrategia de crecimiento.....	25
4. Estrategia de segmentación.....	25

5. Estrategia de <i>targeting</i> .....	26
6. Estrategia de posicionamiento .....	27
6.1 Mantra de marca: un <i>dog lover</i> de verdad.....	27
6.3 Puntos de paridad.....	28
6.4 Justificadores .....	28
6.5 Valores, personalidad y carácter .....	28
6.6 Propiedades de ejecución.....	29
7. Estrategia de marca.....	29
8. Estrategia competitiva.....	30
9. Estrategia de clientes.....	30
9.1 Identificación de necesidades, características y deseos de clientes .....	30
9.2 Diferenciar .....	31
9.3 Interactuar .....	31
9.4 Personalizar.....	32
<b>Capítulo IV. Tácticas de marketing .....</b>	<b>33</b>
1. Estrategia de producto.....	33
2. Estrategia de precios .....	35
2.1 Paso 1: Selección de la meta que persigue la fijación de precio .....	35
2.2 Paso 2: Determinación de la demanda .....	35
2.3 Paso 3: Cálculo de los costos .....	36
2.4 Paso 4: Análisis de los precios de los competidores .....	36
2.5 Paso 5: Elección de un método de fijación de precios .....	36
2.6 Paso 6: Selección del precio final .....	36
3. Estrategia de plaza .....	37
4. Estrategia de promoción .....	38
4.1 Modelo de jerarquía de efectos .....	39

4.1.1 Conciencia .....	39
4.1.2 Conocimiento.....	39
4.1.3 Gusto .....	40
4.1.4 Preferencia .....	40
4.1.5 Convicción.....	40
4.1.6 Compra .....	40
5. Estrategia de procesos.....	41
5.1 Reconocer la necesidad.....	41
5.2 Buscar información.....	41
5.3 Evaluar las alternativas .....	43
5.4 Decisión de compra.....	43
5.5 Comportamiento postcompra.....	43
<b>Capítulo V. Implementación y control .....</b>	<b>44</b>
1. Proyección de ventas.....	44
1.1 Proyección de ventas año 2018.....	44
1.2 Proyección de ventas mensuales año 2018 .....	46
1.3 Proyección de ventas anual del año 2018 al año 2021 .....	46
2. Plan de compras .....	47
3. Proyección del costo de ventas .....	48
3.1 Establecimiento del costo promedio .....	48
3.2 Proyección del costo de ventas del año 2018 al año 2021 .....	50
4. Proyección de gastos.....	50
5. Estado de ganancias y pérdidas proyectado .....	52
6. Marketing ROI.....	53
7. Flujo de caja año 2018.....	53
8. Simulación .....	54



9. Control .....	55
10. Planes de contingencia.....	56
<b>Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>57</b>
1. Conclusiones.....	57
2. Recomendaciones .....	58
<b>Bibliografía .....</b>	<b>59</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>63</b>
<b>Notas biográficas.....</b>	<b>81</b>

## Índice de tablas

Tabla 1.	Evolución e impacto de las macrovariables del entorno político.....	15
Tabla 2.	Evolución e impacto de las macrovariables del entorno económico .....	2
Tabla 3.	Evolución e impacto de las macrovariables del entorno social.....	3
Tabla 4.	Evolución e impacto de las macrovariables del entorno tecnológico .....	4
Tabla 5.	Evolución e impacto de las macrovariables del entorno ecológico .....	5
Tabla 6.	Evolución e impacto de las macrovariables del entorno legal .....	5
Tabla 7.	Matriz EFE.....	6
Tabla 8.	Evolución de la industria del cuidado de la mascota .....	7
Tabla 9.	Participación de ventas por categorías .....	7
Tabla 10.	Amenaza de nuevos entrantes .....	8
Tabla 11.	Poder de negociación de los clientes.....	9
Tabla 12.	Poder de negociación de los proveedores .....	10
Tabla 13.	Amenaza de productos sustitutos.....	10
Tabla 14.	Rivalidad entre los competidores existentes .....	11
Tabla 15.	Resumen de las cinco fuerzas de Porter.....	12
Tabla 16.	Componentes de la declaración de misión .....	12
Tabla 17.	Factores del entorno externo.....	16
Tabla 18.	Factores del entorno interno.....	16
Tabla 19.	Distribución de encuestas según distritos de NSE AB.....	19
Tabla 20.	Precio promedio por categoría.....	20
Tabla 21.	Composición de hogares del mercado meta.....	21
Tabla 22.	Estimación de transacciones en la plataforma web.....	22
Tabla 23.	Estimación de la demanda potencial de mercado .....	22
Tabla 24.	Objetivos de marketing.....	24
Tabla 25.	Criterios de segmentación de mercado .....	26

Tabla 26.	Jerarquía de valor para el cliente – marca I Wuv You .....	33
Tabla 27.	Factores de diferenciación en base al producto.....	34
Tabla 28.	Factores de diferenciación en base al servicio .....	34
Tabla 29.	Precios de venta con/sin IGV por línea.....	37
Tabla 30.	Proyección de ventas año 2018 en unidades y soles .....	45
Tabla 31.	Participación de ventas mensual año 2018 .....	46
Tabla 32.	Crecimiento del <i>E-commerce</i> 2018 – 2021 .....	47
Tabla 33.	Cronograma de pedidos 2017 – 2018 (S/.) .....	48
Tabla 34.	Establecimiento del costo promedio por línea .....	49
Tabla 35.	Proyección del costo de ventas 2018-2021 .....	50
Tabla 36.	Presupuesto de gastos (S/.) .....	51
Tabla 37.	Utilidad neta después de Impuestos proyectada (S/.).....	52
Tabla 38.	Cálculo del Marketing ROI a cuatro años (S/.).....	53
Tabla 39.	Flujo de caja año 2018 (S/.) .....	54
Tabla 40.	Cálculo del marketing ROI esperado .....	55
Tabla 41.	Tablero de control – Balanced Scorecard .....	55
Tabla 42.	Estrategias para la implementación del plan de contingencia.....	56

## Índice de gráficos

Gráfico 1.	Organigrama de la empresa I Wuv You.....	13
Gráfico 2.	Cadena de valor de la empresa I Wuv You.....	14
Gráfico 3.	Cuadro comparativo de atributos diferenciales.....	25
Gráfico 4.	Referencia de logotipo de la marca I Wuv You.....	29

## Índice de anexos

Anexo 1.	Ficha técnica del estudio de mercado cualitativo.....	64
Anexo 2.	Ficha técnica del estudio de mercado cuantitativo.....	64
Anexo 4.	Entrevista cualitativa – guía de preguntas.....	67
Anexo 5.	Proyección de venta mensual en soles del año 2018.....	69
Anexo 6.	Proyección de venta mensual en unidades en el año 2018.....	70
Anexo 7.	Compra total de accesorios por línea en unidades y soles .....	71
Anexo 8.	Tarifario de costos de envío .....	72
Anexo 9.	Costo de ventas proyectado del 2018 al 2021 por línea.....	73
Anexo 10.	Proyección del presupuesto de fidelización del año 2018 al año 2019 .....	74
Anexo 11.	Cálculo de amortización e intereses del préstamo bancario.....	74
Anexo 12.	Estado de ganancias y pérdidas proyectado .....	76
Anexo 13.	Presupuesto de inversión inicial.....	77
Anexo 15.	Servicio de atención al cliente .....	78
Anexo 16.	Flujo de compra y atención de pedido .....	79
Anexo 17.	Distribución de Fuentes de Tráfico – Empresa Juntoz.....	80

## **Introducción**

La industria del cuidado para mascotas proyecta un crecimiento sostenido en los próximos cuatro años del 10%. Esto debido no solo a una mayor preocupación de los dueños por sus canes, sino de la penetración de la categoría impulsada por los diversos canales de venta.

En la actualidad, la oferta de productos de accesorios para canes no es diferenciada y no existen marcas consolidadas. Asimismo, existe una demanda insatisfecha, debido a la disponibilidad, responsabilidad social y moda sustentada en la investigación de mercados. En consecuencia, encontramos una oportunidad de mercado atractiva que la propuesta de valor planteada solucionará.

El presente plan de marketing tiene como objetivo introducir una nueva marca en la categoría de accesorios de canes, con una nueva propuesta que logre en el plazo de cuatro años el liderazgo dentro de la categoría. Esta propuesta de valor radica en la calidad, moda y compromiso social contra el maltrato y abandono de perros, a través de una plataforma de comercio electrónico.

Cabe señalar que es importante estar alerta al ingreso de nuevos competidores considerando la baja barrera de entrada que encontramos en la industria, como desafío tenemos el desarrollar una marca potente, es por ello por lo que contemplamos una estrategia de publicidad para darla a conocer y generar preferencia en base a los atributos diferenciales de la marca, como el uso de insumos ecológicos para la elaboración de los productos y la donación a las causas sociales sobre el ticket de compra.

Parte fundamental del trabajo ha sido la investigación exploratoria y concluyente. Asimismo, el estudio del micro y macroentorno dentro del marco teórico nos ha permitido hacer un análisis integral para así determinar las estrategias, recomendaciones, conclusiones y planes de contingencia necesarios para lograr el objetivo principal.

## Capítulo I. Análisis y diagnóstico situacional

### 1. Análisis del macroentorno (Pestel)

#### 1.1 Entorno político

**Tabla 1. Evolución e impacto de las macrovariables del entorno político**

Variable	Tendencia	Efecto en el negocio	Estado
<b>Relaciones del país con otros países claves - China</b>	Existe gran compromiso de cooperación en desarrollar y optimizar el TLC para promover las relaciones económicas y comerciales, y lograr así obtener mayores beneficios para ambos países.	El TLC con China brinda apertura para el ingreso de una variedad de productos y nuevas tecnologías a un menor costo.	Oportunidad
<b>Situación política</b>	Actualmente, la situación política del Perú atraviesa una crisis debido a la pugna de poderes entre el ejecutivo y legislativo. Esto genera inestabilidad política, que no favorece al desarrollo económico del país.	La desaceleración económica impacta a todas las industrias.	Amenaza

Fuente: Elaboración propia, 2017.

El entorno político está orientado en fortalecer y desarrollar relaciones comerciales con las potencias del mundo por medio de acuerdos, procurando ampliar la ventana de oportunidades para los negocios, generación de empleos y crecimiento de la economía del país. Es así, como se produce una oportunidad en la importación de accesorios para canes desde China, puesto que es el principal proveedor de estos bienes a nivel mundial y es nuestro principal socio comercial.

Por otro lado, el país atraviesa un ciclo de desaceleración económica impulsado por diversos factores entre ellos la inestabilidad política consecuencia del bajo nivel de aprobación hacia el gobierno de Pedro Pablo Kuczynski, el cambio del gabinete de ministros y la disputa de poderes.

En conclusión, el entorno político se presenta como una oportunidad puesto que el Tratado de Libre Comercio con China representa una ventaja para la industria de accesorios para canes, al generar menores costes de internación, que favorecerán la rentabilidad de las empresas importadoras, al margen de la incertidumbre política que está atravesando el país y que podría frenar el gasto en este tipo de productos que no son de primera necesidad.

## 1.2 Entorno económico

**Tabla 2. Evolución e impacto de las macrovariables del entorno económico**

<b>Variable</b>	<b>Tendencia</b>	<b>Efecto en el negocio</b>	<b>Estado</b>
<b>PBI</b>	Se proyecta un crecimiento del PBI en el 2017 del 2,8% y 4% para el 2018. Asimismo, pretende consolidarse en el periodo 2019-2021 con un potencial del 4%.	Parte del incremento del PBI es debido al crecimiento del consumo privado, el cual impacta directamente en el desarrollo del sector comercio del país.	Oportunidad
<b>Desarrollo del sector comercio</b>	Se espera el cierre de 2017 en 1,3%, una de las tasas más bajas de crecimiento del último quinquenio.	El lento crecimiento del sector comercio nos muestra un panorama desfavorable en el crecimiento de ventas que provienen del sector <i>retail</i> .	Amenaza
<b>Evolución tipo de cambio</b>	Se espera que el tipo de cambio se siga manteniendo estable.	El tipo de cambio impacta directamente en operaciones comerciales resultado de las importaciones/exportaciones.	Oportunidad

Fuente: Elaboración propia, 2017.

El Perú ha estado atravesando sucesos que han tenido repercusiones en el ámbito económico, entre ellos; la desaceleración económica, el retraso en proyectos de infraestructura, el Fenómeno del Niño Costero (FEN), entre otros. No obstante, si bien los principales indicadores muestran crecimientos versus los resultados del año anterior, el ritmo es lento frente a la proyección estimada a inicios del año 2017.

Por su parte, el consumo privado que representa un 65,1% del PBI creció un 2% frente al primer trimestre del año impulsado por el mayor gasto de hogares en alimentos consumidos en casa principalmente del 3% (Instituto Nacional de Estadística e Informática [Inei] 2017).

En conclusión, el entorno económico se presenta como una oportunidad para la industria de accesorios de canes para los próximos años al proyectarse un incremento en el PBI que finalmente impulsará el consumo privado y activará el sector comercio. Por otro lado, la estabilidad del tipo de cambio permitirá reducir el costo y riesgo en las importaciones.



### 1.3 Entorno social

**Tabla 3. Evolución e impacto de las macrovariables del entorno social**

<b>Variable</b>	<b>Tendencia</b>	<b>Efecto en el negocio</b>	<b>Estado</b>
<b>Cambios en la población del NSE AB</b>	Se registra un leve crecimiento en la población de los NSE AB, en donde si bien el NSE A ha tenido un leve decrecimiento frente al año 2016 de 5,2% a 5,0% de la población; el NSE B ha crecido de 22,3% a 24,4% en el 2017.	Incremento del mercado potencial al que va dirigida la categoría de productos.	Oportunidad
<b>Nivel de ingresos promedio de los NSE AB</b>	Incremento en el nivel de ingresos promedios del NSE A y B representan montos de S/. 7.800 y S/. S/4.815 respectivamente.	El incremento de ingresos activa el consumo y gasto promedio en otros bienes fuera de la canasta básica de necesidades primarias.	Oportunidad
<b>Tipo de vivienda</b>	Data del 2017 detalla que un 74,7% de familias viven en casa y un 21,3% en departamentos. Existe un leve crecimiento respecto al 2016 que alcanza un 1% en este tipo de vivienda.	Los departamentos suelen ser pequeños y limitan el espacio para tener canes, pero no gatos. A su vez, al compartir áreas comunes puede darse el caso que restrinjan el ingreso de canes a las viviendas.	Amenaza
<b>Hábitos de consumo</b>	El 35% de hogares con mascotas han adquirido como regalos accesorios para la Navidad de 2016. En el caso de perros, el 54% de los dueños les compró ropa y el 38% juguetes.	Incrementa la oportunidad de venta de la categoría en diciembre, ya que las familias compran regalos para sus perros en Navidad, básicamente ropa y juguetes.	Oportunidad
<b>Gustos y preferencias</b>	Los platos para comida, ropa para pasear y de cama, collares y casas son, dentro de la categoría de productos, los más requeridos por los dueños. Representan el 53% del gasto en este rubro.	La categoría de accesorios de perro es bastante amplia lo que permite ofrecer diversas líneas de productos que el mercado desea comprar.	Oportunidad
<b>Actitud hacia las mascotas del hogar - CAN</b>	Empresas y establecimientos dispuestos a incorporar animales domésticos en la vida cotidiana, va en aumento.	La incorporación de perros en la vida cotidiana conlleva cumplir con ciertas reglas como es el uso de correas, cadenas y bozales para mantener la convivencia en sociedad.	Oportunidad
<b>Responsabilidad social</b>	En el Perú, se estima que existen más de seis millones de canes en estado de abandono y el concepto de adopción aún está muy crudo en nuestra sociedad.	Esta situación brinda la oportunidad de desarrollar marcas socialmente responsables avocadas a generar un cambio en la sociedad.	Oportunidad

Fuente: Elaboración propia, 2017.

En base a las variables expuestas, el factor social se presenta favorable para la categoría de accesorios para canes, puesto que existe un mercado potencial de gran tamaño con hogares de NSE AB dispuestos a invertir parte de sus ingresos promedios mensuales en cuidar y engrair a sus canes. La cantidad de productos que existen son tan extensas que permite desarrollar una línea amplia de opciones ya sea para cubrir necesidades como para regalar en fechas festivas. (*Halloween* y Navidad). Asimismo, al incluir al can en la vida cotidiana de la sociedad permite incrementar la sensibilización de esta y generar mayor atención hacia casos de maltrato y abandono. Sin embargo, la tendencia de adquirir viviendas más pequeñas como departamentos va en aumento e influye en la decisión de tener un can por espacios limitados o restricciones.

En conclusión, el entorno social se representa una oportunidad para la industria de accesorios de canes y el desarrollo de un modelo de negocio socialmente responsable puesto que hay mayor involucramiento y conciencia sobre estos temas.

#### 1.4 Entorno tecnológico

**Tabla 4. Evolución e impacto de las macrovariables del entorno tecnológico**

Variable	Tendencia	Efecto en el negocio	Estado
<b>Tendencia de compra <i>online</i></b>	De acuerdo con Álvarez (2017), «[e]l <i>E-commerce</i> en el Perú crecería un 16% para el 2018». El 50% del comprador en línea pertenece al NSE AB; además de ello, las páginas web donde se desarrollan mayor número de compras son más nacionales que extranjeras.	El desarrollo de una plataforma de venta <i>online</i> como canal se vuelve relevante frente al crecimiento de la compra <i>online</i> para acceder a productos tales como accesorios para canes.	Oportunidad
<b>Innovación de productos</b>	Tendencia de sofisticación en accesorios de canes.	Creación de nuevos nichos de mercado dentro de la categoría de accesorios para canes.	Oportunidad

Fuente: Elaboración propia, 2017.

La tecnología permite desarrollar nuevos negocios en un entorno digital, reduciendo los costos de ingreso y abriendo un canal directo al consumidor final. Asimismo, favorece a la innovación de productos a una mayor velocidad, ampliando la gama de opciones para los clientes y las oportunidades de negocio para las empresas.

En conclusión, el factor tecnológico representa una oportunidad para la categoría de accesorios para canes puesto que este factor es clave para el modelo de negocio que estamos planteando y nos exigirá mantenernos a la vanguardia ante los cambios que impacten al comercio electrónico.

### 1.5 Entorno ecológico

**Tabla 5. Evolución e impacto de las macrovariables del entorno ecológico**

Variable	Tendencia	Efecto en el negocio	Estado
<b>Productos ecológicos</b>	Incremento en el desarrollo de productos para animales hechos que no contienen sustancias químicas y provienen de cultivos ecológicos.	Este tipo de productos benefician al medio ambiente, y a los canes puesto que no contienen ingredientes tóxicos y son más higiénicos.	Oportunidad

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se observa una tendencia hacia el consumo de productos amigables con el medio ambiente, incluso en categorías relacionadas con las mascotas. Se espera que esta tendencia *ecofriendly* continúe creciendo.

En conclusión, el factor ecológico representa una oportunidad para la categoría de accesorios para canes, ya que permite no solo brindar productos que contribuyen al bienestar del medio ambiente, sino que favorecen la salud de los canes, al utilizar insumos naturales en su producción.

### 1.6 Entorno legal

**Tabla 6. Evolución e impacto de las macrovariables del entorno legal**

Variable	Tendencia	Efecto en el negocio	Estado
<b>Ley que Regula el Régimen Jurídico de Canes</b>	La ley vigente busca regular sobre todo casos potencialmente peligrosos a fin de salvaguardar la integridad, tranquilidad y salud de las personas.	La ley determina que los canes deben utilizar correas, collares o bozales al circular libremente en áreas de uso público. Esto motiva la demanda de este tipo de productos.	Oportunidad
<b>Ley de Protección y Bienestar Animal (Ley N° 30407)</b>	La ley vigente busca velar por la protección y bienestar de los animales.	Sensibilización frente a la situación de vulnerabilidad de los canes y el castigo por faltar a las leyes establecidas.	Oportunidad

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Si bien no existe un marco legal en el Perú desarrollado para afrontar los problemas de abandono y maltrato animal, consideramos que se observa una mayor preocupación por parte del estado en este ámbito.

En conclusión, el entorno legal representa una oportunidad dado que, gracias a sus regulaciones, se fomenta la demanda de accesorios para canes y se busca incrementar la sensibilización hacia ellos por parte de las personas y sociedad en general.

### 1.7 Matriz de evaluación de factores externos

**Tabla 7. Matriz EFE**

<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderado</b>
1.Relaciones del país con otros países claves- China	0,07	3	0,21
2.Tendencia del PBI	0,08	4	0,32
3.Evolución del tipo de cambio	0,05	3	0,15
4.Cambios en la población socioeconómico AB	0,06	3	0,18
5.Nivel de ingresos del nivel socioeconómico A -B	0,07	4	0,28
6.Hábitos de consumo	0,05	3	0,15
7.Gustos y preferencias	0,08	4	0,32
8.Actitud hacia las mascotas - Can	0,10	4	0,4
9.Responsabilidad social	0,05	4	0,2
10.Tendencia de compra <i>online</i>	0,08	4	0,32
11.Innovación productos	0,05	2	0,1
12.Productos ecológicos	0,06	3	0,18
13.Ley de regulación al régimen jurídico de canes	0,01	1	0,01
14. Ley y protección de bienestar animal	0,01	1	0,01
<b>Amenazas</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderado</b>
15. Situación política	0,07	2	0,14
16.Desarrollo del sector comercio	0,08	3	0,24
17.Tipo de vivienda	0,03	2	0,06
	<b>1,00</b>		<b>3,27</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017.

En base al resultado obtenidos de 3,27, que se muestra en la tabla 7, podemos concluir que el plan de marketing elaborado de accesorios para canes presenta condiciones favorables para su desarrollo en la industria de cuidado de la mascota (David 2013).

## 2. Análisis del microentorno externo

### 2.1 Evaluación y características de sector

La evolución de la industria del cuidado de la mascota, en base a la última información elaborada por Euromonitor 2016, se espera que mantenga un crecimiento sostenido desde el 2018 hasta el 2020 del 10% anualmente tal como se mantuvo del 2011 al 2017.

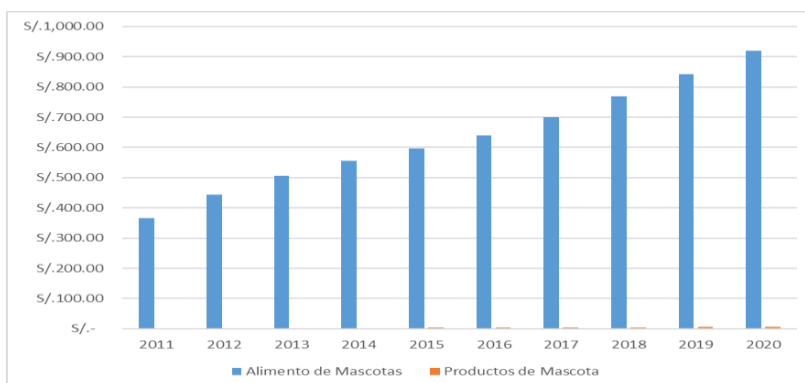
**Tabla 8. Evolución de la industria del cuidado de la mascota**



Fuente: Elaboración propia, 2017, basada en Euromonitor, 2016.

Hasta fines del año pasado estuvo valorizada sobre los 642 millones de soles, en donde la categoría de alimentos para mascotas representó un 99% de las ventas y otros productos de mascotas, como los accesorios, estuvieron alrededor del 0,3%, lo cual representó, 19.2 millones de soles.

**Tabla 9. Participación de ventas por categorías**



Fuente: Elaboración propia, 2017, basada en Euromonitor, 2016.

Este incremento sostenido es resultado no sólo de una mayor preocupación de los dueños por sus mascotas, sino de la penetración de la categoría impulsada por los diversos canales de distribución; supermercados, tiendas tradicionales, *pet shops*, clínicas veterinarias y plataformas de comercio electrónico.

En cuanto al mercado, si bien existen proveedores locales, la mayor parte de la oferta de accesorios de mascotas proviene del extranjero, concentrado un 81% de China, siendo las líneas de mayor importación las correas (29%), collares (23%), arneses (13%) y ropa (8%).

Por otro lado, la competencia se encuentra fragmentada entre varios distribuidores y fabricantes locales. Existen aquellos distribuidores que importan accesorios de mascotas sin marca específica, como es el caso de la distribuidora Rokasd Distribuciones E.I.R.L, los que importan con marcas definidas como Pet Care, por la distribuidora Eficiencia Laboral S.A. y los que importan marcas exclusivas como Pet's Fun, por el supermercado Cencosud.

## 2.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

A continuación, presentamos el análisis de microentorno utilizando el enfoque de las cinco fuerzas de Porter, a fin de entender la realidad competitiva de la industria (Porter 2008). Asimismo, el análisis externo se realiza de acuerdo con lo propuesto por Hax y Majluf (2008) para determinar el perfil de atractividad de la industria.

### 2.2.1 Amenaza de nuevos entrantes: atractiva

**Tabla 10. Amenaza de nuevos entrantes**

Peso	Factores	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Valor ponderado
		1	2	3	4	5	
57%	No existen marcas diferenciadas de accesorios para canes					5	2,9
29%	Canales de distribución				4		1,2
14%	Dificultad en la importación por pequeños volúmenes de compra			3			0,4
100%							4,4

Fuente: Elaboración propia, 2017, en base a Hax y Majluf, 2008.

La amenaza de nuevos entrantes es alta debido a la presencia de múltiples canales de venta, en los cuales, la oferta de productos no es diferenciada, ni cuentan con marcas propias en su mayoría, y por esto resulta una oportunidad para la industria.

Por otro lado, las limitaciones por los volúmenes mínimos requeridos en la importación no resultan un problema para la industria, dado que existen plataformas virtuales para el intercambio comercial entre fabricantes e importadores, como Alibaba.

En conclusión, la industria es atractiva para la fuerza de nuevos entrantes por lo que es importante generar barreras de entrada frente a la amenaza de nuevos competidores, por lo que el modelo de negocio propuesto contempla invertir en desarrollar la marca I Wuv You, con enfoque en diferenciación, a través de atributos únicos y valorados por el mercado meta.

### 2.2.2 Poder de negociación de los clientes: atractiva

**Tabla 11. Poder de negociación de los clientes**

Peso	Factores	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Valor ponderado
		1	2	3	4	5	
29%	Mercado fragmentado en marcas no diferenciadas.				4		1,1
43%	Nivel de aceptación en la calidad.				4		1,7
29%	No existe sensibilidad al precio.					5	1,4
100%							<b>4,3</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017, en base a Hax y Majluf, 2008.

Encontramos un mercado fragmentado con muchos vendedores y muchos compradores. Sin embargo, la oferta de productos no es diferenciada, no existen marcas consolidadas, a pesar de que los consumidores no son sensibles al precio y estarían dispuestos a adquirir productos en base al valor percibido.

En conclusión, la industria es atractiva para la fuerza de poder de negociación de clientes y existe una oportunidad para la creación de la marca I Wuv You en el mercado, desarrollando una oferta de productos diferenciados y de mayor valor.

### 2.2.3 Poder de negociación de los proveedores: atractiva

**Tabla 12. Poder de negociación de los proveedores**

Peso	Factores	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Valor ponderado
		1	2	3	4	5	
35%	Variedad de proveedores internacionales					5	1,8
20%	Variedad e innovación por línea de producto ofertado por los proveedores internacionales					5	1,0
30%	Variedad de proveedores locales		2				0,6
15%	Variedad e innovación por línea de producto ofertado por los proveedores locales		2				0,3
100%							<b>3,7</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017, en base a Hax y Majluf, 2008.

Existe una gran cantidad de proveedores locales e internacionales para esta categoría. No obstante, la fabricación de este tipo de productos se encuentra más desarrollada en el exterior.

En conclusión, la industria es atractiva para la fuerza de poder de negociación de proveedores y existe una oportunidad para I Wuv You de elegir entre muchos proveedores sus socios comerciales, de acuerdo con la propuesta de valor que se desea desarrollar.

### 2.2.4 Amenaza de productos sustitutos: atractiva

**Tabla 13. Amenaza de productos sustitutos**

Peso	Factores	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Valor ponderado
		1	2	3	4	5	
100%	Posibilidad de uso de accesorios propios				4		4.0
100%							<b>4.0</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017, en base a Hax y Majluf, 2008.



Los accesorios propios tales como juguetes y ropa de niños, envases descartables, etcétera, son aquellos que se usa en el mercado actualmente; sin embargo, en los NSE AB su uso es nulo o poco frecuente. La amenaza de productos sustitutos en la industria de accesorios para canes es atractiva.

En conclusión, la industria es atractiva para la fuerza de amenaza de producto sustitutos, ya que para el mercado meta al cual nos dirigimos no es relevante, por ende, no resulta una amenaza para la empresa.

### 2.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes: atractiva

**Tabla 14. Rivalidad entre los competidores existentes**

Peso	Factores	Muy poco Atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Valor Ponderado
		1	2	3	4	5	
40%	Mercado fragmentado en marcas no diferenciadas				4		1,6
60%	Demanda insatisfecha				4		2,4
100%							<b>4,0</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017, en base a Hax y Majluf, 2008.

Actualmente, los competidores en la industria no se diferencian entre sí debido a que no se perciben preferencias entre marcas. Por otro lado, existe dentro del mercado distintas variables que suponen una demanda insatisfecha tales como: disponibilidad, responsabilidad social y moda.

En conclusión, la industria es atractiva para la fuerza de rivalidad entre los competidores existentes y I Wuv You podrá resolver dichas necesidades insatisfechas del mercado con la propuesta planteada.

En la tabla 15, se resume el nivel de atraktividad de cada una de las cinco fuerzas de Porter:

**Tabla 15. Resumen de las cinco fuerzas de Porter**

<b>Peso</b>	<b>Factores</b>	<b>Valor obtenido</b>	<b>Valor ponderado</b>
29%	Amenaza de nuevos entrantes	4,4	1,3
21%	Poder de negociación de los clientes	4,3	0,9
21%	Poder de negociación de los proveedores	3,7	0,8
15%	Amenaza de productos sustitutos	4,0	0,6
14%	Rivalidad entre competidores existentes	4,0	0,6
<b>100%</b>			<b>4,2</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017, en base a Hax y Majluf, 2008.

En conclusión, la industria puede clasificarse como atractiva, ya que alcanza un puntaje de 4,2 como valor ponderado de los factores evaluados. Cabe resaltar que es importante estar alerta al ingreso de nuevos competidores y buscar crear barreras de entrada, como el desarrollo de marca que plantea I Wuv You.

### **3. Análisis interno: la empresa**

#### **3.1 Visión y misión**

##### **3.1.1 Visión**

Ser la marca preferida de los amantes de mascotas, valorada por su pasión en crear una vida mejor para ellos.

##### **3.1.2 Misión**

La misión de I Wuv You ha sido diseñada en base a los componentes de la declaración de misión, propuestos por David (2013), como se muestra en la tabla 16.

**Tabla 16. Componentes de la declaración de misión**

<b>Clientes</b>	Orientados a los <i>dog lovers</i> que se preocupan por el cuidado y bienestar de sus canes.
<b>Productos/servicios</b>	Accesorios para canes.
<b>Mercados</b>	Enfocados en los distritos 6 y 7 de Lima Metropolitana <sup>1</sup> .

<sup>1</sup> Zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana: San Miguel, Lince, Pueblo Libre, Miraflores, Magdalena, Jesús María, San Isidro, La Molina, San Borja y Santiago de Surco.

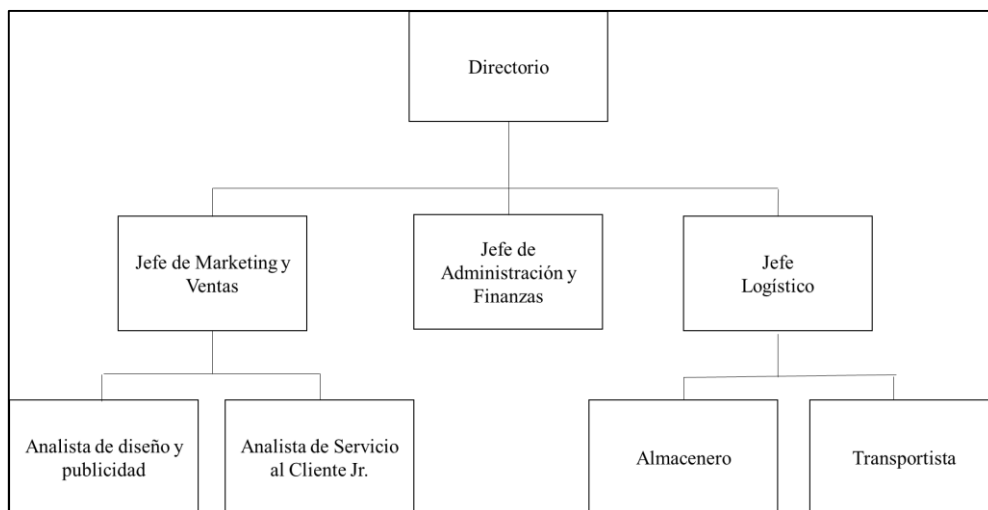
<b>Tecnología</b>	Operación por medio de una plataforma de comercio electrónico para facilitar el acceso y disponibilidad.
<b>Preocupación por la supervivencia, crecimiento y rentabilidad</b>	Estrategias que permitan crecer y obtener rentabilidad en el corto plazo.
<b>Filosofía</b>	Compromiso en desarrollar una empresa que cuide al medio ambiente y esté enfocada en el cuidado y bienestar de los canes.
<b>Autoconcepto</b>	Desarrollo de un modelo basado en donaciones y en ofrecer accesorios de canes ecológicos.
<b>Preocupación por la imagen pública</b>	Promover la participación frente a problemas de maltrato y abandono de canes.
<b>Preocupación por los empleados</b>	Orientación al desarrollo, crecimiento y bienestar del personal, brindando condiciones de trabajo favorables para su desempeño.

Fuente: Elaboración propia, basado en David, 2013.

Somos una empresa orientada al cuidado de los canes; por ello, ofrecemos accesorios ecológicos y de calidad superior a los *dog lovers* y fomentamos la participación de la sociedad por medio de donaciones que logren minimizar la problemática de maltrato y abandono existente.

### 3.2 Organización y estructura

**Gráfico 1. Organigrama de la empresa I Wuv You**



Fuente: Elaboración propia, 2017

El gráfico 1 nos muestra que la empresa estará conformada por las áreas de Marketing y Ventas, Logística, Administración y Finanzas, encabezadas por jefes.

Por su parte, el área de Marketing y Ventas tendrá a cargo a un analista de diseño y publicidad y un asesor de servicio al cliente jr. El área de logística estará soportada por un encargado del almacén y transportista.

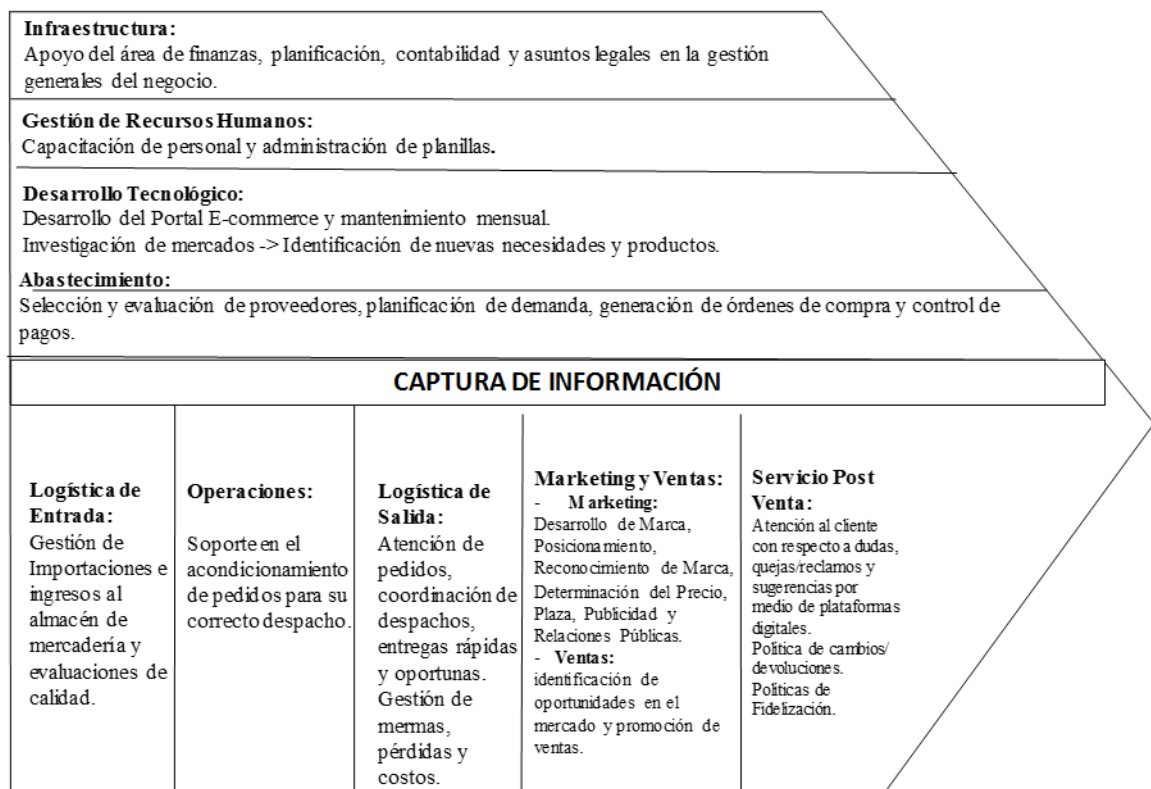
### 3.3 Servicios y producto que ofrece

El portafolio de productos para canes estará compuesto por las siguientes líneas:

- Vestimenta
- Juguetes
- Accesorios para la alimentación. (bebederos y platos de comida)
- Accesorios de paseo (collares y correas)
- Descanso

### 3.4 Descripción de la cadena de valor

**Gráfico 2. Cadena de valor de la empresa I Wuv You**



Fuente: Elaboración propia, 2017.

#### 3.4.1 Logística interna

Los productos serán importados de China, a través de tres proveedores que serán contactados por medio de la plataforma online Alibaba y que han sido seleccionados por cumplir con los

estándares de calidad, innovación y uso de insumos *eco-friendly* en la elaboración de los productos.

Una vez desaduanados los productos, ingresarán a nuestro almacén en la sede principal, en dónde serán ordenados por categoría, inventariados considerando un código interno y gestionados por un almacenero. Todos los movimientos de productos serán reportados por el mismo al analista de servicio al cliente junior, quien se encargará de actualizar la plataforma online.

### **3.4.2 Operaciones**

Todos los pedidos ingresarán por medio de la plataforma web y serán atendidos por el analista de servicio al cliente junior, quien derivará el requerimiento de atención al almacenero para que lo prepare. Asimismo, coordinará con el servicio proveedor o chofer de la empresa, dependiendo del tamaño del pedido, el horario y fecha de entrega del paquete.

### **3.4.3 Logística externa de salida**

Para el despacho de pedidos se ha considerado contar con una van propia y también contratar los servicios de Cabify Express, por medio de motorizados, en donde la coordinación del pedido se realizaría por medio de una plataforma web. El beneficio de tercerizar el mismo, es poder acceder a servicios a toda hora, programaciones inmediatas, precios fijos por km y seguimiento de pedidos en línea. Por otro lado, con la van podremos no sólo atender los pedidos de gran tamaño, sino que podremos cubrir cualquier eventualidad que afecte nuestra promesa de entrega.

### **3.4.4 Marketing y ventas**

Inicialmente la publicidad estará orientada al reconocimiento de marca y conversión de compra online a través de campañas por medios digitales. Seguido de un plan orientado a incrementar el nivel de conocimiento sobre nuestros principales diferenciadores, generando contenido acerca de proyectos contra el abandono y maltrato de canes y también mostrando los resultados alcanzados con las donaciones.

Por otro lado, para generar ventas, lanzaremos promociones en fechas representativas y aprovecharemos las herramientas de analítica digital que nos permita obtener mayores alcances

sobre sus preferencias y orientar la estrategia de comunicación hacia ello, de manera que podamos incrementar el ratio de conversión en la compra.

### 3.4.5 Servicio al cliente

El servicio al cliente y toda la operatividad de la plataforma como ya fue mencionado previamente, estará a cargo del analista de servicio al cliente junior, quien velará por el cumplimiento de los lineamientos de servicio a través de todos los canales como son el chat de la plataforma online, Facebook, Whatsapp y teléfono regular.

## 4. Análisis FODA

Para poder analizar el entorno interno y externo es importante evaluar y reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la empresa (Kotler y Keller 2012).

**Tabla 17. Factores del entorno externo**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Relaciones del país con otros países claves- TLC China	Incertidumbre política
Evolución del tipo de cambio	Tendencia del PBI
Cambios en la población socioeconómico AB	Desarrollo del sector comercio
Nivel de ingresos del nivel socioeconómico A-B	Tipo de vivienda
Hábitos de consumo	
Gustos y preferencias	
Actitud hacia las mascotas – Can	
Responsabilidad social	
Tendencia de compra <i>online</i>	
Innovación de productos	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Productos ecológicos	
Ley de regulación al régimen jurídico de canes	
Ley de protección y bienestar animal	

Fuente: Elaboración propia, 2017.

**Tabla 18. Factores del entorno interno**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Conocimiento y experiencia en marketing y ventas	Primer emprendimiento, poca experiencia del directorio en procesos del negocio
Disponibilidad de capital de inversión	Limitación de acceso a información de clientes
Alto compromiso y orientación del equipo hacia el cuidado de los canes	Recursos humanos limitados

Fuente: Elaboración propia, 2017.

## **Capítulo II. Investigación de mercado**

### **1. Objetivos de investigación**

#### **1.1 Objetivo general**

Por medio de este estudio buscamos recabar información útil y oportuna, a través de la investigación y levantamiento de opiniones de expertos, que nos permitan validar si existe oportunidad en el mercado para desarrollar una nueva marca de accesorios para canes.

Al ser un nuevo emprendimiento, hemos considerado emplear la investigación cualitativa y cuantitativa, a través de encuestas a compradores potenciales.

#### **1.2 Objetivos específicos**

- Conocer, estimar y determinar la demanda potencial por categoría de productos
- Identificar los medios de consumo de publicidad y de canales de venta de acuerdo con la preferencia de los consumidores potenciales
- Conocer el grado de aceptación de la propuesta de valor de la marca e identificar los atributos esperados

### **2. Metodología**

#### **2.1 Fase exploratoria**

##### **2.1.1 Información primaria**

Se realizaron seis entrevistas a profundidad (ver anexo 4) a expertos relacionados con el concepto de negocio propuesto, como veterinarios, animalistas y dueños de tiendas especializadas de accesorios para canes.

La metodología se basó en levantar información por medio de una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas y ordenadas con el fin de identificar las oportunidades y amenazas del macroentorno y de la industria. Se obtuvo la siguiente información relevante:

- Se observa una creciente preocupación en las personas respecto al maltrato animal, lo cual se manifiesta en una tendencia creciente en la adopción de mascotas, mayor consumo de productos y presencia de organizaciones sin fines de lucro que buscan apoyar el problema social de animales abandonados y maltratados.
- Se percibe que la categoría de accesorios para canes presenta una oportunidad de negocio, dado que los clientes piden los productos, pero no encuentran una oferta surtida, de fácil disponibilidad o diferenciada. No existen marcas posicionadas en la categoría, a diferencia de la categoría de alimentos.
- El factor político y económico influyen en las ventas de esta categoría, ya que, ante la incertidumbre política o una economía estancada o decreciente, la adquisición de este tipo de productos cae al no ser bienes de primera necesidad para las personas o para los mismos animales.
- En el Perú se estima que existen más de seis millones de canes en estado de abandono y el estado carece de programas para combatir esta problemática. Asimismo, no existe una regulación para la ayuda voluntaria que pueda surgir. Esta situación brinda la oportunidad de desarrollar marcas socialmente responsables avocadas a generar un cambio.

### **2.1.2 Información secundaria**

Como complemento de la investigación exploratoria, utilizamos las siguientes fuentes de información secundaria externa:

- Diarios: *Diario El Peruano*, *Diario La República*, *Diario Gestión* y *Diario El Comercio*
- Estudios de investigación: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Apeim), Inei, Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI), Veritrade, Euromonitor, Cámara de Comercio de Lima, Banco Central de Reserva del Perú (BCR) y Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)
- Entidades del Estado: MEF, Aduanas, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat) y Red de Comunicación Regional del Perú
- Páginas web: Vet Place, Innova Supply Change, Perú Retail, entre otros
- Bibliotecas: Biblioteca de la Universidad del Pacífico

## **2.2 Fase concluyente**

En base a la fase exploratoria, hemos planteado una encuesta cuantitativa (ver anexo 3) aleatoria puerta a puerta en los distritos de la zona 6 y zona 7, donde según el Apeim (2017) se encontraría



la población de Lima perteneciente al nivel socioeconómico AB. Para ello, hemos considerado una confiabilidad del 95%, un margen de error del 5% y una población objetivo 1.356.105 hogares con canes. Hemos realizado 384 encuestas, considerando un miembro de la familia por hogar.

La distribución de las encuestas por distrito se ejecutó según lo indicado en la tabla 19.

**Tabla 19. Distribución de encuestas según distritos de NSE AB**

<b>Distrito</b>	<b>%</b>	<b>Encuestas</b>
Jesús María	6%	21
Lince	4%	17
Pueblo Libre	7%	23
Magdalena	5%	19
San Miguel	12%	46
Miraflores	7%	28
San Isidro	5%	19
San Borja	10%	38
Surco	30%	115
La Molina	15%	58

Fuente: Elaboración propia, 2017

El detalle de la ficha técnica muestra la metodología empleada para el estudio de mercado cuantitativo (ver anexo 1) y cualitativo (ver anexo 2).

### **3. Modelos teóricos en gestión del conocimiento**

- El 73% de los encuestados declaró tener un can de tamaño mediano o pequeño.
- Dentro de los perros medianos, 33% son hembras y 67% machos.
- Dentro de los perros pequeños, 54% son hembras y 46% machos.
- Producto: de las categorías evaluadas, las más relevantes en consumo son vestimenta (20%), juguetes (20%), accesorios de alimentación (18%), accesorios de paseo (18%), camas (11%) y otros (12%) (accesorios de cumpleaños, disfraces y casas).
- Precio: El precio promedio de la categoría de accesorios para canes que los encuestados declararon pagar es de S/. 41,59. La tabla 20 muestra el gasto promedio desagregado por categoría.

**Tabla 20. Precio promedio por categoría**

<b>Categoría</b>	<b>Gasto promedio (S/.)</b>
Vestimenta	21,13
Juguetes	18,55
Accesorios de alimentación	24,01
Accesorios de paseo	32,32
Camas	64,33
Accesorios de cumpleaños	38,90
Casas	95,85
Disfraces	37,67

Fuente: Elaboración propia, 2017.

- Frecuencia de compra: Los encuestados declararon que compran por lo menos una unidad al año de accesorios de alimentación, paseo, camas y disfraces; dos unidades al año de vestimenta; y cuatro veces al año, juguetes.
- Plaza: Los tres principales puntos de destino para comprar accesorios de canes son los supermercados (31,57%), veterinarias (31,57%) y *pet shops* (22,63%). Un 4,61% declaró comprar en medios tradicionales como los mercados y un 9,46% en medios digitales como plataformas *online* (6,23%) y redes sociales (3,23%).
- Medios de comunicación: Los cinco medios de consumo publicitario preferidos para esta categoría de productos por orden de relevancia son redes sociales (19%), TV (16%), veterinarias (13%), vía pública (10%) y correo electrónico (9%).
- Atributos del producto: podemos concluir que a los encuestados les importa más el valor percibido que el precio, en vista que dentro del ranking de atributos resalta la disponibilidad (21,53%), responsabilidad social (21,02%) y moda (21,02%). Le siguen las variables de calidad (19,81%) y precio (16,63%).
- Intención de compra: El 85% de los encuestados estaría dispuesto a comprar nuestra marca frente a la competencia bajo el modelo de negocio orientado a la responsabilidad social, un 15% se muestra indiferente.

#### **4. Estimación de la demanda**

Para realizar la estimación de la demanda partiremos del cálculo del mercado potencial, según lo planteado por Kotler y Keller (2012).

Según datos estadísticos, Lima Metropolitana tiene aproximadamente 9.030.000 habitantes distribuidos en 2.690.700 hogares, de los cuales un 62,4% posee una mascota, donde predomina

el can con un 80,1% de preferencia (CPI 2016). Del 29,4% de la población que pertenece al NSE AB, el 40% está distribuido en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel. (Apeim 2017). Así pues, podemos determinar que el mercado meta está compuesto por 159.478 hogares, donde habitan en promedio entre 3 a 4 personas.

Por su parte, en base a resultados de las encuestas realizadas podemos complementar que un 85% del mercado meta total de hogares está dispuesto a comprar los accesorios de canes que ofrece la marca I Wuv You, el cual representa un total de 135.556 hogares y de ellos un 9,46% prefieren los medios digitales para hacerlo como se muestra en la tabla 21.

**Tabla 21. Composición de hogares del mercado meta**

	Número de hogares	Datos porcentuales
Hogares en Lima Metropolitana	2.713.165	
Hogares que poseen una mascota	1.693.015	62,40%
Hogares que poseen un can como mascota	1.356.105	80,10%
Hogares de NSE AB que poseen un can como mascota	398.695	29,40%
Hogares de NSE AB de los distritos 7 y 6 de Lima Metropolitana que poseen un can como mascota	159.478	40,00%
Hogares de NSE AB de los distritos 7 y 6 de Lima Metropolitana que poseen un can como mascota y comprarían la marca I Wuv You	135.556	85,00%
Hogares de NSE AB de los distritos 7 y 6 de Lima Metropolitana que poseen un can como mascota y comprarían la marca I Wuv You a través de plataformas digitales.	12.824	9,46%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Al tratarse de una plataforma digital, para estimar la demanda hemos considerado apoyarnos en variables como tráfico al sitio web y conversión de venta final, de acuerdo al ratio actual de este tipo de negocios, el cual está en un 2%.

Para generar tráfico al sitio web se invertirá en medios digitales como se muestra en la tabla 22, un presupuesto de 91.910 dólares al año, con lo cual estimamos recibir más de 850 mil visitas. Para hacer las proyecciones hemos tomado los costos promedio actuales de cada medio. Todas estas plataformas trabajan únicamente con dólares.

**Tabla 22. Estimación de transacciones en la plataforma web**

<b>Medio Digital</b>	<b>Distribución Flujo de Tráfico (%)</b>	<b>PPTO Anual US\$</b>	<b>Objetivo de Compra</b>	<b>Costo por Resultado US\$</b>	<b>Tráfico Proyectado</b>	<b>Transacciones Proyectadas (%)</b>
Red Cadreon y Google Display	3%	3.310	Tráfico	0.1	25.725	515
Google Search Pagado	30%	77.175	Tráfico	0.3	257.250	5.145
Facebook	14.4%	11.121	Tráfico	0.09	123.566	2.471
Google Search Orgánico	33.9%	0	Tráfico	0	290.607	5.812
Referidos	10.4%	0	Tráfico	0	89.180	1.784
Envío de correos electrónicos	8.3%	305	Tráfico	0.0043	70.830	1.417
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>91.910</b>			<b>857.157</b>	<b>17.143</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017

La presente estructura plantea usar medios pagados y orgánicos, distribuyendo la inversión de acuerdo a un análisis de flujo de tráfico de la plataforma de venta online Juntoz (Anexo 17), a la cual hemos tenido acceso. Cabe mencionar que hemos considerado que cada persona maneja una IP, para fines de estimación de visitas a la página web.

Sobre la misma hemos planteado un ajuste en el medio de captación de tráfico “Referidos”, dado nuestro modelo de negocio con fin social y nuestro fuerte componente de Relaciones Públicas que estamos planteando en la estrategia de publicidad.

De acuerdo a nuestra proyección de 17.143 transacciones completadas en el sitio web, con un ticket promedio de 77.03 soles y una frecuencia de compra de dos veces al año por persona, estimamos vender 63.881 unidades, que representa en valor, 4.920.833 soles, como se muestra en la tabla 23.

**Tabla 23. Estimación de la demanda potencial de mercado**

<b>Categoría</b>	<b>Participación (%)</b>	<b>Transacciones</b>	<b>Unidades anuales</b>	<b>Precio promedio (S/.)</b>	<b>Ventas totales (S/.)</b>
<b>Vestimenta</b>	16%	2.802	8.405	54.15	455.142
<b>Disfraces</b>	5%	823	823	110.08	90.566
<b>Juguetes</b>	19%	3.246	9.739	36.57	356.130

<b>Categoría</b>	<b>Participación (%)</b>	<b>Transacciones</b>	<b>Unidades anuales</b>	<b>Precio promedio (S/.)</b>	<b>Ventas totales (S/.)</b>
<b>Accesorios de Alimentación</b>	19%	3.335	13.341	110.93	1.479.943
<b>Accesorios de Paseo</b>	22%	3.824	19.122	73.42	1.403.850
<b>Categoría</b>	<b>Participación (%)</b>	<b>Transacciones</b>	<b>Unidades anuales</b>	<b>Precio promedio (S/.)</b>	<b>Ventas totales (S/.)</b>
<b>Descanso</b>	18%	3.113	12.452	91.17	1.135.203
<b>Totales</b>		<b>17.143</b>	<b>63.881</b>		<b>4.920.834</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017

### Capítulo III. Planeamiento estratégico

#### 1. Objetivos de marketing

El objetivo de marketing es introducir una nueva marca en la categoría de accesorios de mascotas, con una nueva propuesta que logre, en el plazo de cuatro años, el liderazgo dentro de la categoría. Con el fin de medir el cumplimiento de este objetivo hemos definido cinco indicadores de gestión específicos, como se muestran en la tabla 24, que permitan medir la evolución que se desea en la organización, los cuales son alcanzables, comprensibles y cuantificables.

**Tabla 24. Objetivos de marketing**

Objetivo	2018	2019	2020	2021
Ventas (valor S/.)	S/. 1.538.841,53	S/. 1.861.998,26	S/. 2.346.117,80	S/. 3.073.14,32
Margen bruto (%)	64%	64%	64%	64%
Captación (hogares)	12284	14925	18955	25115
Retención	75%	80%	85%	90%
Fidelización (%)	20%	20%	20%	20%

Fuente: Elaboración propia, 2017.





Los objetivos planteados son a corto, mediano y largo plazo, siendo estos medibles y coherentes con el objetivo general.

#### 2. Estrategia genérica

De acuerdo con el análisis realizado en base a las estrategias genéricas según Porter (2008) para las empresas, se aplicará para I Wuv You la estrategia genérica de enfoque en diferenciación.

De enfoque, dado que nos orientamos a un segmento en particular compuesto por hogares con uno o más canes bajo su cuidado, de niveles socioeconómicos AB y preocupados por brindar una mejor calidad de vida a los canes en general, y de diferenciación, dado que los productos de la marca buscarán ser percibidos como exclusivos, por su preocupación social frente a los canes en situación de maltrato y abandono por medio de las donaciones y frente al medio ambiente, al ofrecer solo productos elaborados con insumos *eco-friendly*.

**Gráfico 3. Cuadro comparativo de atributos diferenciales**

					
	<b>Canal</b>	Online	Pet Shop	Supermercado	Online
	<b>Marcas</b>	I Wuv You	Nylabone, City Dog, Kong, Lixit, Pet Attire, Zack Zoey	Pet Paradise, Pet Care, ACCECAN, Fina Stampa y Reykan	Kong, Flexi, Sin marca
<b>PRODUCTO</b>	Marca propia	SI	NO	NO	NO
	Moda o tendencia	SI	SI	NO	NO
	Calidad	SI	SI	NO	SI
	Donación	SI	NO	NO	NO
	Portafolio de productos Eco - Friendly	SI	NO	NO	NO
	Personalización	SI	NO	NO	NO
<b>SERVICIO</b>	Plataforma online	SI	NO	SI	SI
	Cobertura	Lima ( 7 y 6) - 10 Distritos	JP y LPS	Lima (11 distritos)	Nivel nacional
	Horario de entrega	24 a 72 horas con despachos de Lunes a Sábado en los horarios de 8:00 am a 8:00 pm	De lunes a domingo de 11am a 10pm.	9 am a 10 pm (Miércoles, jueves, viernes y sábado) o recojo en tienda (Barranco)	48 horas en días útiles, no incluye fines de semana ni feriados.
	Cobro por entrega	Tarifa plana		Dependiendo del día y distrito	Dependiendo del distrito

Fuente: Elaboración propia, 2017

### 3. Estrategia de crecimiento

De acuerdo con la matriz de Ansoff (Kotler y Armstrong 2013), herramienta para determinar la dirección estratégica de la empresa, se aplicará la estrategia de crecimiento de penetración de mercado, en vista que se trata de mercado existente con productos también existentes.

Según la estrategia elegida, se realizarán acciones para aumentar el consumo de accesorios para canes en el mercado y atraer clientes de la competencia a través de estrategias de publicidad digital y promociones.

### 4. Estrategia de segmentación

Según Kotler y Keller (2012), para competir de manera efectiva, el marketing dirigido exige que los especialistas identifiquen y perfilen el grupo de compradores por medio de la segmentación de mercado en primera instancia, luego seleccionen uno o más segmentos en lo que se ingresará (segmentos meta) y finalmente se establezca y comunique los beneficios diferenciales de la oferta para cada segmento meta (posicionamiento de mercado).

La estrategia de segmentación planteada busca identificar un grupo de hogares homogéneos al cual la propuesta de I Wuv You puede atender de forma eficaz. En base al análisis y pensamiento estratégico, se definen los tres criterios de segmentación descritos en la tabla 25.

**Tabla 25. Criterios de segmentación de mercado**

<b>Criterios</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Descripción</b>
<b>Geográfico</b>	NSE AB	El segmento abarca a todos los hogares del NSE AB de acuerdo con Apeim. Ambos NSE se concentran en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, que comprenden los distritos de San Miguel, Lince, Pueblo Libre, Miraflores, Magdalena, Jesús María, San Isidro, La Molina, San Borja y Santiago de Surco.
<b>Psicográfico</b>	Pensadores	Personas maduras, satisfechas y reflexivas, motivadas por los ideales y que valoran el orden, el conocimiento y la responsabilidad. Buscan durabilidad, funcionalidad y valor en los productos.
<b>Conductual</b>	Beneficios esperados	Responsabilidad social: productos amigables al medio ambiente y con donación a canes en estado de abandono y/o maltrato. Calidad: productos certificados. Moda: aplicación de últimas tendencias al diseño de los productos.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

La decisión de segmentar geográficamente por NSE nos permite enfocarnos en aquellos hogares que estarían dispuestos a gastar en sus canes, de acuerdo con la investigación, a mayor ingreso disponible, mayor consumo en esta categoría. Asimismo, el enfoque en la ciudad de Lima inicialmente busca asumir un menor riesgo de inversión frente a una entrada a nivel nacional.

En cuanto al criterio psicográfico, buscamos enfocarnos en un grupo de hogares con características psicológicas, estilo de vida y valores similares, dado el fuerte componente de responsabilidad social hacia los canes y el medio ambiente de la propuesta de I Wuv You.

Asimismo, nuestra estrategia de captación estará enfocada en hogares con similitud en su actitud frente al producto y en cuanto al beneficio esperado. En este caso, de acuerdo con la investigación de mercado, uno de los atributos más valorados es la responsabilidad social, calidad superior y moda.

## **5. Estrategia de *targeting***

Nuestro target estará definido como “*Dog Lovers*”, enfocándonos en aquellas personas del segmento que no solo consideran a su can una mascota, sino como parte de su familia, buscando darles la mejor calidad de vida posible. Asimismo, es una persona sensible al problema social de abandono y maltrato de canes en el Perú y está interesado en pasar a la acción.



Cabe resaltar que el mercado meta es un segmento que actualmente realiza compras a través de plataformas digitales. Asimismo, es un segmento que estaría dispuesto a pagar más por productos con un fin social y que no dañen el medio ambiente.

## **6. Estrategia de posicionamiento**

La marca I Wuv You busca ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado meta, maximizando los beneficios de la marca. Para establecer el posicionamiento de la marca, se utilizó el esquema de “vista panorámica” del posicionamiento de marca (Kotler y Keller 2012), con el fin de contemplar todas las fases del desarrollo de la marca.

### **6.1 Mantra de marca: un *dog lover* de verdad**

La intención de posicionamiento que plantea “I Wuv You” o como quiere ser percibida, se puede resumir bajo el mantra “Un *dog lover* de verdad”, mediante el cual la marca plantea que un *dog lover*, no es solo una persona que tiene como mascota un can, sino una persona que busca darle la mejor calidad de vida y se preocupa por los canes en general, buscando pasar a la acción frente al gran problema social de abandono y maltrato en el Perú.

En resumen, la marca busca ser percibida como una marca genuinamente preocupada por los canes, un aliado para pasar de forma fácil a la acción, lo cual se tangibiliza en dos factores determinantes, la oferta superior para los canes en cuanto a accesorios y el concepto de responsabilidad social, a través de la donación del 10% del *ticket* de venta a la Asociación Peruana de Protección a los Animales (Asppa), para combatir el problema social.

### **6.2 Puntos de diferencia**

Los principales puntos de diferencia de la marca frente a la competencia serán tres. El primero es de responsabilidad social a través de la donación a la ONG Asppa, para combatir el abandono y maltrato de canes al adquirir productos de la marca I Wuv You. El segundo es la característica de nuestros productos, elaborados únicamente con insumos amigables al medio ambiente; Finalmente, el tercer punto es la moda y/o tendencia como característica del portafolio de accesorios.

### **6.3 Puntos de paridad**

En cuanto a puntos de paridad, puntos esenciales para nuestro mercado meta, se encuentran la calidad de los productos y su disponibilidad.

### **6.4 Justificadores**

- Importación de productos con certificación de insumos amigables al medio ambiente
- Certificaciones de calidad de los productos: ISO 9001 (Sistemas de Gestión de la Calidad)
- Asociación con Asppa para el desarrollo de los proyectos contra el abandono y maltrato de canes
- Plataforma de comercio electrónico de fácil navegación, operativa 24 horas al día, siete días a la semana

### **6.5 Valores, personalidad y carácter**

La marca I Wuv You es de personalidad jovial, honesta y cercana, con un carácter luchador y generoso.

Los valores de la marca son los siguientes:

- **Transparencia:** Uno de los valores más importantes, ya que al contemplar en la propuesta de valor un porcentaje de donación en temas sociales, es importante para la marca comunicar el destino de las donaciones y los resultados que alcanza la marca en el aspecto social. La marca vivirá este valor a través de sus comunicaciones, ya que parte de la publicidad se basará justamente en los resultados de las donaciones. Asimismo, los clientes pueden sumarse activamente como voluntarios en los proyectos de ASPPA.
- **Empatía;** hace referencia a la capacidad de I Wuv You de entender a sus clientes y consumidores, a través de sus gustos, preferencias, manías y miedos. La marca busca formar una alianza con los clientes hacia un objetivo común.
- **Humanidad:** mostrarse de forma humana es muy importante para la marca, transmitir que es una empresa dirigida por personas y no por maquinas, a pesar de que la plataforma sea digital y el contacto humano para la transacción de compra y venta no es requerido. I Wuv You buscará mostrarse accesible y cercana para sus clientes, demostrando sus valores, personalidad y carácter a través de todas sus acciones en el mercado.

## 6.6 Propiedades de ejecución

La marca usará tres colores como parte de su identidad visual:

- Verde: A través de este color la marca busca transmitir su preocupación por el medioambiente y los animales. Es un color que representa vida y renovación. Estará presente como fondo del texto y es el color principal del isotipo.
- Blanco: Con el fin de transmitir honestidad, estará presente en la tipografía.
- Naranja: A través de este color la marca busca transmitir su lado jovial, energético y accesible. Una marca que busca estimular emociones. Estará presente también en la tipografía.

El logotipo estará compuesto por tres elementos, un círculo, el nombre de la marca y un símbolo de pata de can en forma de corazón. Asimismo, la tipografía tendrá un diseño de escrito a mano con el fin de ser consistente con el valor de humanidad.

### Gráfico 4. Referencia de logotipo de la marca I Wuv You



Fuente: Elaboración propia, 2017.

## 7. Estrategia de marca

Aplicaremos la estrategia de marca nueva (Kotler 2012), dado que se trata de una nueva empresa que da inicio a la comercialización de productos nuevos, en una categoría de producto nueva, con una marca nueva. Cabe mencionar que la marca se aplicará a todos los accesorios de canes que comercialice la empresa.

Finalmente, en cuanto a experiencia de marca, I Wuv You desea destacar por sus elementos diferenciadores, buscando la preferencia de los consumidores a través de la creación de relaciones profundas y duraderas, basadas no solo en razón sino en emoción.

## **8. Estrategia competitiva**

El mercado de accesorios para canes actualmente tiene una demanda insatisfecha, dado que la oferta actual no está cubriendo las expectativas de un determinado segmento del mercado. Es en este espacio de oportunidad, donde la marca I Wuv You tomara una posición de retador en el mercado, mediante la estrategia de ataque de flancos a los competidores. Se utilizará dicha estrategia, ya que nos encontramos en una situación que presenta una necesidad descuidada por la competencia.

En línea a lo mencionado por Kotler y Keller (2012), atacaremos sus puntos débiles, como son el producto en sí, los cuales se comercializan sin mayor diferenciación en el mercado y donde la marca entrará con productos diferenciados en base a su elaboración con insumos ecológicos y aplicación de diseños de moda. Finalmente, en cuanto a marca, ya que no hay ningún concepto de marca o marca fuertemente posicionada en el mercado actual, y donde entraremos con un concepto de responsabilidad social hacia los canes.

## **9. Estrategia de clientes**

El plan de fidelización para los clientes está basado en el modelo de Peppers y Rogers (2000), buscando satisfacer necesidades individuales y crear relaciones a largo plazo, a través de programas para atraer, retener, recuperar, así como, crear lealtad a la marca a través del tiempo.

### **9.1 Identificación de necesidades, características y deseos de clientes**

El cliente de la marca tiene un perfil determinado, se trata de un consumidor al cual podemos definir como *dog lover*. Para este perfil de consumidor, su can no es una mascota y ha redefinido su relación a una de amistad o de familia.

El perfil *dog lover* como ya se mencionó en la definición del mantra de marca, no solo tiene un fuerte sentimiento por su can, sino que tiene una alta afinidad con los canes en general, siendo la

situación de abandono y maltrato de ellos, causa de conmoción y estrés para él, lo cual lo inspira a ayudar en alguna forma a solucionar este problema social.

Entre otras características relevantes de este perfil de consumidor, podemos mencionar su disposición a adquirir productos que mejoren el bienestar de su can, considerando no solo aquellos que cubren las necesidades básicas del can, sino también, de seguridad y recreación, buscando en el mercado mejores opciones.

Para identificar a nuestros clientes de forma individual usaremos un registro en cada compra a través de la plataforma de comercio electrónico, de esta forma podremos identificar a cada cliente y conforme vaya interactuando con nosotros ir enriqueciendo ese perfil con información de comportamiento digital, gustos y preferencias, información personal y todo tipo de transacción.

## **9.2 Diferenciar**

Al tener a los clientes identificados de forma individual, planteamos diferenciar a aquellos que representan alto valor de acuerdo con la regla 80–20 de Pareto, que menciona que entre el 15% y 25% de nuestros clientes pueden llegar a generar hasta el 75%-85% de la facturación y margen bruto, según Chiesa de N. (2009).

Sobre este segmento de alto valor para la marca, realizaremos acciones de fidelización como el envío de regalos de cumpleaños al can e invitaciones a eventos especiales de la marca.

## **9.3 Interactuar**

La marca propone interactuar con sus clientes a través de la plataforma de comercio electrónico, Facebook, correo electrónico, teléfono o aplicativo WhatsApp y finalmente a través del servicio de *delivery* en el hogar.

Todos los puntos de interacción con el cliente estarán alineados a un protocolo de atención con el fin de maximizar la satisfacción del mismo en cada punto de contacto.

Asimismo, al usar plataformas digitales que nos permiten guardar y monitorear las interacciones, se aplicará un proceso itinerante de análisis y mejoras en el servicio en base a la personalización por cada cliente.

#### **9.4 Personalizar**

La marca propone crear dentro de la plataforma de comercio electrónico un espacio personal, donde los consumidores de la marca puedan crear su propio perfil y el de su can.

El objetivo de que los clientes cuenten con este espacio personal es para recabar información de datos personales, todo tipo de transacción con la empresa, características y datos del can y en general su comportamiento digital, con el fin de ofrecerle productos de acuerdo con su preferencia, personalizar la atención y personalizar servicios al can. Por ejemplo, al conocer determinada raza de can de un cliente específico, la marca puede mostrar productos adecuados en talla, preferencia, o que aún no haya adquirido. Así como brindar información relevante sobre esa raza de can en particular o incluso poner en contacto con dueños de canes similares.

## Capítulo IV. Tácticas de marketing

### 1. Estrategia de producto

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), «[e]n el corazón de toda marca hay un gran producto». Para lograr el objetivo de la marca de alcanzar el liderazgo en el mercado en un plazo de cuatro años, la marca ofrecerá productos y servicios de calidad superior afines a las necesidades del mercado meta seleccionado.

Para planificar la oferta de mercado, se ha considerado los cinco niveles de producto que conforman la jerarquía de valor para el cliente (Kotler y Keller 2012), como se muestra en la tabla 26.

**Tabla 26. Jerarquía de valor para el cliente – marca I Wuv You**

<b>Beneficio básico</b>	Accesorios para canes de alimentación, descanso, transporte, abrigo y recreación
<b>Producto genérico</b>	Accesorios de calidad superior, elaborados con insumos amigables con el medio ambiente
<b>Producto esperado</b>	Accesorios a la moda o en tendencia
<b>Producto ampliado</b>	Donación por cada compra a la Asppa, con el objetivo de disminuir el abandono y maltrato de canes
<b>Producto potencial</b>	Extensión de marca a otras unidades de negocio; por ejemplo, comida de can, albergue, guardería, hoteles, entre otros, bajo la marca I Wuv You.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Según las clasificaciones de producto propuesta, los accesorios para canes son bienes duraderos de compra comparada heterogénea, puesto que los compradores de esta categoría no basan su elección en el precio sino en la comparación de características y servicios.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), para poder ser objeto de un *branding*, los productos deben ser diferenciados. El portafolio de productos de I Wuv You presenta oportunidades de diferenciación en los siguientes factores que se muestran en la tabla 27.

**Tabla 27. Factores de diferenciación en base al producto**

<b>Características</b>	Productos elaborados con insumos amigables con el medio ambiente, de calidad superior y a la moda. Empaque de producto elaborado con insumos reciclables. Su fin es ser una herramienta de marketing que permita reforzar la imagen de la empresa y marca, en donde buscamos crear una experiencia basada en la responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.
<b>Personalización</b>	Los productos serán entregados en empaques personalizados con el nombre del can directamente en el hogar y un mensaje en referencia al proyecto social que la marca esté apoyando en ese momento.
<b>Calidad de resultados</b>	Los productos de la marca serán importados de China, trabajando con fabricantes que cumplan con los requisitos que garanticen la calidad establecida para portafolio: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calificación de Gold Supplier</li> <li>- Calificación de producto <i>eco-friendly</i></li> <li>- ISO 9001: Sistemas de Gestión de la Calidad</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2017.

En cuanto a la diferenciación por servicios que se muestra en la tabla 28, el principal factor será la facilidad de pedido. De acuerdo con la investigación de mercado realizada, el atributo más valorado es la disponibilidad, refiriéndose a la facilidad del cliente para comprar este tipo de productos. En ese sentido, I Wuv You plantea una experiencia que represente facilidad, es decir, un proceso de compra muy sencillo, un surtido siempre disponible y una gestión de entrega oportuna.

**Tabla 28. Factores de diferenciación en base al servicio**

<b>Facilidad del pedido</b>	Los clientes podrán realizar los pedidos por medio de una plataforma de comercio electrónico, que estará diseñada para que sea de fácil acceso y uso, a través de redes sociales (Facebook) y el aplicativo móvil (WhatsApp).
<b>Entrega</b>	Nuestra promesa de entrega del producto varía entre 24 a 72 horas, de acuerdo con el distrito en el que resida el cliente. Se trabajará con reparto motorizado a través de la empresa Cabify para pedidos pequeños y mediante unidad de transporte propio para pedidos grandes.
<b>Facturación</b>	Los clientes contarán con la facilidad de pagar en la misma plataforma de comercio electrónico con seguridad, usando Visa o MasterCard, crédito o débito.
<b>Devolución</b>	Contamos con una política de devolución del producto dentro de las 48hrs de entregado y en base a condiciones señaladas. (ver Anexo 15)
<b>Asesoría para clientes</b>	Contaremos con asesoría en línea a través de chat y un sitio privado.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Dado que el modelo de negocio planteado se basa en un ecosistema digital, la diferenciación en cuanto a servicio se verá reflejada en la usabilidad de la misma plataforma, la cual será



constantemente optimizada conforme se vaya recogiendo información del comportamiento digital de los clientes.

Finalmente, de acuerdo con la jerarquía de productos propuesta por Kotler y Keller (2012), los accesorios para can de la marca I Wuv You estarán clasificados como se muestra a continuación:

- Familia de necesidades: cuidado de mascotas
- Familia de productos: accesorios para mascotas
- Categoría de productos: accesorios de alimentación, de paseo, vestimenta, juguetes y descanso para mascotas
- Líneas de productos: accesorios de alimentación, de paseo, vestimenta, juguetes y descanso para canes

El mix de productos es medianamente consistente puesto que, si bien utilizarán los mismos canales de distribución, las necesidades que satisfacen variarán de acuerdo con cada línea de productos.

## **2. Estrategia de precios**

Para establecer la estrategia de fijación de precios, partimos de los seis pasos propuestos por Kotler y Keller (2012).

### **2.1 Paso 1: Selección de la meta que persigue la fijación de precio**

La meta que I Wuv You persigue es la de liderazgo de producto-calidad, dado que se busca ofrecer productos o servicios que se caracterizan por los altos niveles de calidad percibidos, gusto y/o estatus, con un precio ligeramente más alto frente a la competencia para no quedar fuera del alcance de los consumidores.

### **2.2 Paso 2: Determinación de la demanda**

Bajo la premisa en donde el precio impacta directamente sobre la curva de la demanda dependiendo del nivel de sensibilidad al precio, podemos concluir que esta categoría de productos es poco sensible, puesto que el precio es el atributo menos valorado por el segmento meta según

los resultados obtenidos de las encuestas. Actualmente, existe poca diferenciación en la oferta de accesorios para canes, por lo que los clientes valoran más otros atributos.

### **2.3 Paso 3: Cálculo de los costos**

El cálculo de costos ha considerado los costos de importación y aquellos en los que se incurren para ofrecer valor agregado al cliente como, el servicio de *delivery* y empaques personalizados.

### **2.4 Paso 4: Análisis de los precios de los competidores**

Para la determinación de precios de los productos de la marca, se ha analizado a los competidores más fuertes del mercado tanto en supermercados, plataformas digitales y *petshops*, buscando fijar nuestro precio por encima del precio promedio del mercado, pero por debajo de la marca más costosa de la categoría, Pet House. Este análisis se ha realizado sobre aquellos competidores que llegan al mercado meta al cual nos dirigimos.

### **2.5 Paso 5: Elección de un método de fijación de precios**

En base al objetivo, costos, precios de la competencia y atributos valorados por los consumidores, hemos determinado que el método para la fijación de precios será con base en el valor percibido, sustentado en la imagen que trabajaremos, para que el consumidor perciba una correspondencia entre el precio del producto y el rendimiento del mismo, su calidad, confianza, servicio superior y estima.

Finalmente, para entregar el valor prometido al cliente, trabajaremos en un programa de marketing para comunicar y mejorar la percepción de valor en la mente de los compradores.

### **2.6 Paso 6: Selección del precio final**

Los precios finales por línea serán los que se muestran en la tabla 29.

**Tabla 29. Precios de venta con/sin IGV por línea**

	<b>Precio venta S/. IGV</b>	<b>Precio venta inc. IGV</b>
<b>Descanso</b>		
Camas	135	160
<i>Matts</i>	62	73
<b>Juguetes</b>		
Cuerdas	30	35
	<b>Precio venta S/. IGV</b>	<b>Precio venta inc. IGV</b>
Cuerdas jean	34	40
Auditivos	38	45
Mordedores	42	50
<b>Vestimenta</b>		
Ropa de abrigo	76	90
Diario	42	50
Temática	110	130
Accesorios	17	20
<b>Accesorios de paseo</b>		
Correas	76	90
Correa Tec	212	250
Collar	39	46
Arnés	93	110
Bozal	36	43
Bolsas para deshechos	30	35
Accesorios para auto	110	130
Mochilas	89	105
GPS	212	250
<b>Accesorios de alimentación</b>		
Comedero	76	90
Bebedero	76	90
Recipientes Tec	424	500

Fuente: Elaboración propia, 2017.

### 3. Estrategia de plaza

El canal de venta para los productos de la marca será una plataforma de comercio electrónico a través de página web, con el fin de facilitar las transacciones de compra y venta en línea. A través de esta plataforma y apoyados en el ecosistema digital, ofreceremos experiencias convenientes, informativas y personalizadas para nuestro mercado meta.

Al tratarse de una plataforma virtual, se presenta un ahorro importante en espacio de exhibición para la venta y personal.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), existen tres aspectos claves de las transacciones en el comercio electrónico:

- **Interacción en la página web:** Usaremos una plataforma web *mobile first*, rápida, simple y fácil de usar. Asimismo, contaremos con asesoría en línea a través de chat y un sitio privado, con las certificaciones de seguridad correspondientes para protección de la información de nuestros clientes y seguridad de pago.
- **Entrega del producto:** El *delivery* de productos se hará principalmente a través Cabify Express, directo en los hogares. Para ello, se trabajará mediante convenio, en el cual se pactarán las condiciones de servicio que se deben cumplir para garantizar la satisfacción del cliente, como reparto dentro de los días y horarios pactados, presentación del mensajero y trato.
- **Resolución de problemas:** Contaremos con un analista de servicio al cliente en planilla, quien estará a cargo de cumplir los lineamientos de servicio a través de los canales disponibles al cliente como el chat, Facebook, WhatsApp y teléfono regular.

La estrategia de canal para la marca presenta un canal de nivel 1, donde existen tres fabricantes en China, un minorista importador y el consumidor final. Para atraer a los clientes al canal, estaremos usando una estrategia de *pull*, donde a partir de la publicidad digital atraeremos a los consumidores a la plataforma de comercio electrónico.

#### 4. Estrategia de promoción

«Las actividades de comunicación de marketing contribuyen al *brand equity* e impulsan las ventas de muchas maneras: creando conciencia de marca, formando la imagen de la empresa en la memoria de los consumidores, provocando juicios o sentimientos positivos sobre la marca y fortaleciendo la lealtad de los consumidores», de acuerdo con Kotler y Keller 2012.

Por ello, emplearemos una estrategia de comunicación integrada basada en el modelo de jerarquía de efectos, buscando una secuencia de “hacer-sentir-aprender”, dado que en esta categoría existe un alto involucramiento por parte de la audiencia, pero con baja percepción de diferenciación entre la oferta de productos actuales.

## **4.1 Modelo de jerarquía de efectos**

### **4.1.1 Conciencia**

Al ser nuestra marca nueva en el mercado, el primer objetivo de comunicación será darla a conocer, buscando reconocimiento de marca dentro del segmento meta. Para lograr este objetivo, hemos planteado una campaña publicitaria de introducción y un programa de publicidad sostenido a lo largo del año, donde daremos a conocer nuestro nombre y nuestra propuesta de valor al cliente.

Nuestra campaña de publicidad buscará impactar al segmento potencial a través de medios digitales (publicidad digital) con objetivos de *awareness* y conversión de compra *online*. Asimismo, tendremos promociones de ventas y buscaremos relaciones con los principales influenciadores del segmento y medios de comunicación a través de la gestión de relaciones públicas.

### **4.1.2 Conocimiento**

Si bien con el plan de publicidad planteamos dar a conocer la marca y nuestra propuesta valor, en este punto, buscaremos generar un mayor nivel de conocimiento sobre nuestro principal diferencial, para lo cual, generaremos contenido publicitario en base a los proyectos contra el abandono y maltrato de canes, que nuestros clientes a través de su compra están ayudando en ese momento. El contenido se basará en hechos reales, con el fin de conectar con el cliente y generar interés por nuestro modelo de negocio basado en responsabilidad social.

Para lograr el impacto necesario, hemos definido que las piezas audiovisuales serán nuestro formato principal en redes sociales. Una vez captado el interés del usuario, lo expondremos a contenido más detallado a través de blogs, testimoniales e información especializada.

Asimismo, un componente muy importante será la gestión de relaciones públicas, por la que contaremos con apoyo de un corresponsal con el fin de conseguir entrevistas, espacios en medios, difusión de notas de prensa y relacionamiento con influenciadores. El contenido que usaremos en este rubro será el social, resultados alcanzados con las donaciones por los proyectos, el impacto alcanzado en la sociedad y la invitación a unirse a este movimiento de elegir responsable.

### **4.1.3 Gusto**

En este nivel buscamos medir como se sienten los usuarios respecto a la marca, por lo que iremos midiendo este indicador a través de las interacciones de los clientes con nuestra plataforma de comercio electrónico, redes sociales y publicidad digital. Dado que nuestro modelo de negocio se desarrolla en un entorno digital, podremos medir todas las interacciones y tener opción de *feedback* inmediato. Dicha información será analizada y explotada para mejoras continuas en el modelo de negocio.

### **4.1.4 Preferencia**

Nuestra estrategia de publicidad comunicará los atributos diferenciales de la marca, como el uso de insumos ecológicos para la elaboración de los productos y la donación a las causas sociales sobre el ticket de compra. En la etapa de introducción, enviaremos muestras de nuestros productos a los principales influenciadores para que los prueben con sus canes y a través de sus testimoniales den una opinión sobre su experiencia.

### **4.1.5 Convicción**

Para clientes interesados pero que no concretan la compra, haciendo uso de herramientas de analítica digital, analizaremos sus interacciones, buscando *insights*, que nos permitan atraerlo nuevamente hacia la conversión, por medio de la optimización de mensajes, visuales, formatos, entre otros, a fin de aumentar la ratio de conversión de compra.

### **4.1.6 Compra**

Para incentivar la compra contaremos con promociones de venta durante las fechas del *Cyber Day*, bajo el nombre de *Cyber Dog*. Usaremos el paraguas del ya conocido *Cyber Day* para adaptarlo a nuestro concepto y difundir el mensaje que nuestros canes también merecen ese engreimiento adicional en estas fechas. La promoción consistirá en regalar vales de S/. 20 por cada S/. 100 de consumo, a usar en una siguiente compra.

En cuanto a nuestra estrategia de marketing directo e interactiva, planteamos usar la personalización de nuestras comunicaciones con clientes, a través de correos electrónicos, empaques, cuenta privada en nuestra web y publicidad de acuerdo con la preferencia de productos

o tipo de can que tiene. Asimismo, crearemos foros para que nuestros clientes puedan intercambiar información sobre sus canes, eventos, recomendaciones, fotos, etcétera.

## 5. Estrategia de procesos

La propuesta de negocio se basa en procesos y personas, desde la identificación de la necesidad hasta la entrega del producto al cliente. Para ello hemos usado el proceso de decisión en 5 etapas de Kotler (2012).

### 5.1 Reconocer la necesidad

- **Afiliación:** Necesidad de demostrar a mi can el afecto, amor, que le tengo dándole lo mejor que le puedo dar.
- **Reconocimiento:** Necesidad de ser reconocido como amante de los canes, respeto por hacer algo ante el problema al comprar responsable. Auto reconocimiento por ser parte de la solución.

### 5.2 Buscar información

Acercaremos nuestra marca y propuesta de valor a los clientes, a través del plan de publicidad, el cual se ha planteado en medios digitales, con el fin de impactar a la persona y atraerla a nuestro sitio de compra.

Nuestra estrategia plantea presentar nuestra marca y concepto a través de los siguientes medios:

- **Red Cadreon:** plataforma de publicidad programática, que permite presentar la publicidad al público objetivo, mediante segmentación de variables demográficas, intereses y/o audiencias ya armadas en la plataforma, de acuerdo al comportamiento o consumo de las personas en digital. La Red Cadreon incluye también a la red display de Google.

Este tipo de plataforma nos presenta formatos variados para computadoras de escritorio como para consumo desde teléfonos móviles. Asimismo, nos ayuda a generar conocimiento de marca mediante impresiones, visitas a la página web, ya que son anuncios linkeados al sitio y posibilidad de hacer *retargeting*, es decir, poder mostrar un segundo o tercer mensaje a la persona, con el fin de lograr la venta.

- **Google Search pagado:** Contaremos con anuncios pagados en google, con el fin de facilitar al público la búsqueda de nuestros productos en internet. Para ello, manejaremos una lista de palabras claves con las cuales las personas están buscando actualmente accesorios para canes, usaremos también palabras claves con las cuales nos queremos asociar por estrategia de marca y finalmente, las palabras por las cuales nuestro público llega a nuestro site. La gestión estará a cargo de un analista de publicidad digital, que se encargará de optimizar los anuncios en cuanto contenido, segmentación y ROI final por palabra clave.
- **Google Search orgánico:** Nuestra página web y todo contenido que desarrollaremos en el entorno digital contará con palabras claves predeterminadas como parte de la estrategia de SEO. Esto nos ayudará a posicionar correctamente la página en el ranking de Google, así como facilitará la búsqueda de las personas de nuestra web. Finalmente, esperamos recibir de forma orgánica visitas a partir de otras acciones de la marca, como la comunicación que generemos a través de la estrategia de relaciones públicas.
- **Facebook:** Contaremos con una página de Facebook, donde daremos a conocer nuestra marca, su esencia y personalidad. Se harán publicaciones con fines de branding, interacción con la comunidad y con objetivo de tráfico al sitio web. Utilizaremos los beneficios de la plataforma en cuanto a segmentación por variables demográficas, intereses, audiencias y base de datos de nuestros propios clientes. Asimismo, contaremos con formatos de Facebook, que no son publicaciones en página, por ejemplo, carruseles, para mostrar distintos productos, la red de publicidad display, entre otros.
- **Referidos:** Estaremos enfocados en dar la mejor experiencia al cliente, con el fin de generar recomendación. Para ello, mediremos el comportamiento de acciones digitales, como cantidad de contenidos compartidos, recomendaciones de la página de Facebook, sitio web, comentarios y sentimiento hacia la marca mediante herramientas como Quantico y Social Bakers. Asimismo, haremos uso de influenciadores como Pancho Cavero, Eduardo Rondón, Karina Calmet, Nataniel Sánchez, entre otros, para lograr mayor alcance, asociaciones positivas a la marca, y recomendación.
- **Email marketing:** Contaremos con una plataforma de envío de correos electrónicos con el fin de establecer comunicación con los clientes y hacerle llegar la oferta de productos, gestión de las donaciones, información relevante, entre otros. Este canal es importante para generar mayor frecuencia de compra entre nuestros propios clientes.



### **5.3 Evaluar las alternativas**

Presentaremos al potencial cliente los principales atributos de diferenciación frente a la competencia, siendo los dos más importantes, la elaboración de productos con insumos *ecofriendly* y la donación por cada compra que se estará entregando a la ONG ASSPA.

### **5.4 Decisión de compra**

Buscaremos la experiencia de compra sea fácil para las personas y segura (Anexo 16). Para ello invertiremos en una plataforma *mobile first*, con el fin de que los clientes puedan navegar y comprar desde cualquier dispositivo móvil. Asimismo, nuestro proceso de compra se optimizará constantemente en función al análisis de navegación del mismo sitio web. Reforzaremos en todo momento, la propuesta de marca, de elegir responsable.

### **5.5 Comportamiento postcompra**

Buscaremos que nuestros clientes vuelvan a comprarnos e incluso recomendarnos. Para lograrlo velaremos siempre por la calidad de los productos en venta bajo nuestra marca, una adecuada experiencia de compra y transparencia en la comunicación sobre montos de donación recaudados, su uso e impacto.

## **Capítulo V. Implementación y control**

### **1. Proyección de ventas**

#### **1.1 Proyección de ventas año 2018**

Para determinar la proyección de ventas en unidades y soles en el primer año de operación 2018, se tiene en cuenta la siguiente información:

- La demanda estimada en unidades según el promedio de las mismas en cada transacción generada a partir de la inversión del año 2018 en publicidad digital.
- La participación por categoría en base a los resultados de la encuesta.
- La participación por línea de acuerdo con su relevancia en la categoría
- El precio de venta promedio sin IGV establecido por línea

Podemos observar en la tabla 30 que en el 2018 se proyecta vender un total de S/. 4.920.833 que representan 63.881 unidades.

**Tabla 30. Proyección de ventas año 2018 en unidades y soles**

<b>Categorías</b>	<b>Líneas</b>	<b>Precio Venta S/IGV Promedio (S/.)</b>	<b>Participación por Categoría (%)</b>	<b>Participación por Línea (%)</b>	<b>Estimación de Demanda en Unidades</b>	<b>Cálculo de unidades por línea de acuerdo a la participación.</b>	<b>Cálculo de la Venta total (S/.)</b>
<b>DESCANSO</b>	Camas	135.25	18.16%	40%	12,452	4.981	673.650.90
	Matts	61.78		60%		7.471	461.552.16
	Cuerdas	29.58		20%		1.948	57.608.10
<b>JUGUETES</b>	Cuerdas Jean	33.81	18.94%	25%	9739	2.435	82.326.76
	Auditivos	38.05		25%		2.435	92.643.39
	Mordedores	42.29		30%		2.922	123.552.03
<b>VESTIMENTA</b>	Ropa de Abrigo	76.19	16.34%	50%	8405	4.202	320.166.20
	Diario	42.29		30%		2.521	106.627.10
	Accesorios	16.86		20%		1.681	28.348.42
	Temática	110.08		100%		823	90.565.93
	Correas	76.19		26%		4.972	378.778.64
	Correa Tec	211.78		3%		574	121.489.84
	Collar	38.90		28%		5.354	208.268.29
<b>ACCESORIOS DE PASEO</b>	Arnés	93.14	22.31%	25%	19,122	4.781	445.235.86
	Bozal	36.36		5%		956	34.760.00
	Bolsas para deshechos	29.58		5%		956	28.277.95
	Accesorios para auto	110.08		1%		191	21.050.46
	Mochilas	88.90		5%		956	84.995.89
	GPS	211.78		2%		382	80.993.22
	Comedero	76.19		50%		6.670	508.200.32
<b>ACCESORIOS DE ALIMENTACIÓN</b>	Bebedero	76.19	19.46%	40%	13341	5.336	406.560.25
	Recipientes Tec	423.64		10%		1.334	565.182.07
				<b>100.00%</b>			<b>63.881</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017.

## 1.2 Proyección de ventas mensuales año 2018

Para determinar la proyección de ventas mensual en soles (ver anexo 5) y unidades (ver anexo 6) en el año 2018, se toma en cuenta la participación de ventas mensual según la tabla 31.

**Tabla 31. Participación de ventas mensual año 2018**

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Participación de venta mensual (%)	5%	5%	5%	8%	6%	7%
Mes	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Participación de venta mensual (%)	10%	8%	8%	12%	13%	13%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se establece el porcentaje de participación de ventas mensual en base a los siguientes supuestos:

- En los meses de enero, febrero y marzo, se espera una participación del 5% sostenido teniendo en cuenta que son meses en donde el gasto de los hogares se concentra en pago de impuestos y colegios.
- En los meses de julio y diciembre hay mayor disponibilidad de dinero por el pago de las gratificaciones.
- En los meses de abril, julio y noviembre se llevará a cabo el *Cyber dog* en donde se realizarán promociones especiales con el fin de impulsar la venta.
- En los meses de octubre y diciembre se celebran las festividades del Día de la Canción Criolla, *Halloween* y Navidad, en donde incrementa la venta de la categoría de vestimenta y juguetes.

## 1.3 Proyección de ventas anual del año 2018 al año 2021

Para determinar la proyección de ventas en cuatro años, se toman en cuenta dos variables que se encuentran interrelacionadas y que impactan directamente al negocio, el crecimiento del *E-commerce* y PBI.

Según Javier Álvarez, gerente de estudios multiclientes de Ipsos Perú, «[e]l ecommerce en todo el Perú crecerá este 2017 hasta un 11%, en comparación con el 9% obtenido el año pasado». Asimismo, sostiene que, «el ecommerce en todo el Perú crecería favorablemente llegando para el 2018 a un 16%, esto quiere decir, un 5% más de lo estimado para este año». Finalmente concluye que «[d]ependiendo de cómo vaya el desarrollo económico del país más gente se irá sumando al comercio electrónico» (Perú Retail 2017).

Bajo esta premisa es que se proyecta un crecimiento del *E-commerce* para el año 2019, 2020 y 2021 tomando como referencia el crecimiento del PBI proyectado en un 4% para esos años según el MEF (2017), como se muestra en la tabla 32.

**Tabla 32. Crecimiento del *E-commerce* 2018 – 2021**

	2016	2017	2018	2,019	2020	2021
Crecimiento del <i>E-commerce</i> en el Perú	9%	11%	16%	<b>21%</b>	<b>26%</b>	<b>31%</b>
Crecimiento % <i>E-commerce</i> proyectado		2%	5%	5%	5%	5%
Crecimiento del PBI		3%	4%	4%	4%	4%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Por tanto, se concluye que, en los años 2019, 2020 y 2021, se proyecta vender un total de S/. 5.954.208, S/. 7.502.303 y S/. 9.828.017 respectivamente.

## 2. Plan de compras

Para el plan de compras, se ha determinado que inicialmente se colocarán dos órdenes anuales con un intervalo de seis meses y un nivel mínimo de dos meses de sobre inventario para minimizar el riesgo de perder ventas por quiebres de *stock*.

Por otro lado, se consideran cuatro meses de plazo que comprenden la colocación de la orden al proveedor, proceso de producción, tránsito de mercadería a puerto Callao y habilitación en el almacén de oficina luego de los trámites aduaneros.

Para cumplir con el objetivo de venta planteado para el año 2018 y teniendo dos meses de sobre inventario hasta fines de año, se necesitarán comprar en total 83.109 unidades que representan un valor de S/. 1.584.100. (ver anexo 7)

En la tabla 33, se muestra el cronograma de colocación de órdenes en donde la compra de setiembre 2017 abastecerá el primer semestre del 2018; y la compra de febrero 2018, el segundo semestre del 2018.

**Tabla 33. Cronograma de pedidos 2017 – 2018 (S/.)**

	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Setiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>Año 2017</b>			655.657			
	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>Año 2018</b>		928.443				

Fuente: Elaboración propia, 2017.

### 3. Proyección del costo de ventas

#### 3.1 Establecimiento del costo promedio

En la tabla 34, se muestra el costo total por línea que está compuesto por el costo promedio de la línea FOB en dólares más un 10% adicional por costos de internación en los que se incluyen el pago de aranceles, impuestos y servicio por parte de la agencia de aduanas, y los costos adicionales generados para ofrecer valor al cliente, entre ellos, el costo de las bolsas de empaque, tarjetas personalizadas y el servicio de despacho por medio de Cabify Express.

Para realizar los cálculos es necesario que se tome en cuenta la siguiente información:

- Se utiliza un tipo de cambio dólares proyectado de S/. 3,40.
- El costo unitario por hacer bolsas de empaque doble asa de 40 cm. ancho por 40 cm. de alto es de S/. 0,94 por cantidades superiores a 10.000 unidades.
- El costo unitario por hacer tarjetas personalizadas es de S/. 0.20 por cantidades mayores a 10.000 unidades.
- Cabify Express cobra S/. 7,40 incluido IGV por un recorrido entre 0 km. a 4,5 km. Los clientes asumirán un costo de S/ 4 incluido IGV, que representa el costo promedio entre todos los distritos, de manera que se cubre con el cobro adicional por distancias mayores a 4,5 km, que es de S/. 1,20 incluido IGV por km. (ver anexo 8).
- El distrito de origen para el despacho es Miraflores.

- Puesto que el tamaño de los productos de la categoría descanso es superior al mínimo exigido por la empresa Cabify Express, que se utilizará para hacer el despacho una *van* propia.

**Tabla 34. Establecimiento del costo promedio por línea**

	Costos FOB promedio (\$)	Internación (\$)	Tipo de cambio (S/.)	Costo en bolsas (S/.)	Costo en personalización tarjetas (S/.)	Cabify Express (S/.)	Costo total producto (S/.)
<b>Descanso</b>							
Camas	10,11	11,12	37,81	1,80	0,20	0,00	39,81
Matts	5,42	5,96	20,27	0,94	0,20	6,27	27,68
<b>Juguetes</b>							
Cuerdas	2,05	2,26	7,67	0,94	0,20	6,27	15,08
Cuerdas Jean	3,14	3,45	11,74	0,94	0,20	6,27	19,15
Auditivos	5,05	5,56	18,89	0,94	0,20	6,27	26,30
Mordedores	2,50	2,75	9,35	0,94	0,20	6,27	16,76
<b>Vestimenta</b>							
Ropa de Abrigo	5,34	5,87	19,97	0,94	0,20	6,27	27,38
Diario	1,49	1,64	5,57	0,94	0,20	6,27	12,98
Temática	2,92	3,21	10,92	0,94	0,20	6,27	18,33
Accesorios	0,30	0,33	1,12	0,94	0,20	6,27	8,53
<b>Accesorios de Paseo</b>							
Correas	3,85	4,24	14,40	0,94	0,20	6,27	21,81
Correa Tec	29,50	32,45	110,33	0,94	0,20	6,27	117,74
Collar	1,67	1,84	6,25	0,94	0,20	6,27	13,66
Arnés	4,14	4,55	15,48	0,94	0,20	6,27	22,89
Bozal	2,12	2,33	7,93	0,94	0,20	6,27	15,34
Bolsas para deshechos	2,30	2,53	8,60	0,94	0,20	6,27	16,01
Accesorios para auto	9,70	10,67	36,28	0,94	0,20	6,27	43,69
Mochilas	8,07	8,88	30,18	0,94	0,20	6,27	37,59
GPS	28,00	30,80	104,72	0,94	0,20	6,27	112,13
<b>Accesorios de Alimentación</b>							
Comedero	1,65	1,82	6,17	0,94	0,20	6,27	13,58
Bebedero	4,13	4,54	15,45	0,94	0,20	6,27	22,86
Recipientes Tec	44,00	48,40	164,56	0,94	0,20	6,27	171,97

Fuente: Elaboración propia, 2017.

### 3.2 Proyección del costo de ventas del año 2018 al año 2021

En la tabla 35, se muestra la proyección del 2018 al 2021 del costo de ventas en base a la proyección de ventas en unidades considerado en el mismo plazo (ver anexo 9).

**Tabla 35. Proyección del costo de ventas 2018-2021**

Venta unidades 2018	Costo de ventas 2018 (S/.)	Venta unidades 2019	Costo de ventas 2019 (S/.)	Venta unidades 2020	Costo de ventas 2020 (S/.)	Venta unidades 2021	Costo de ventas 2021 (S/.)
63.881	1.774.251	77.296	2.146.843	97.393	2.705.023	127.585	3.543.580

Fuente: Elaboración propia, 2017.

### 4. Proyección de gastos

Para la elaboración del presupuesto de gastos proyectado que se muestra en la tabla 36, se deben tomar en cuenta los siguientes supuestos:

- Los sueldos brutos se componen de la siguiente manera: Los jefes ganan S/. 8.000; el analista de diseño y publicidad, S/. 3.500; el analista de servicio al cliente *junior*, S/. 1.500; y el almacenero y chofer, S/. 850. El cálculo anual se hace sobre la base de 14 sueldos.
- Incremento anual de sueldos en 5%.
- Presupuesto de marketing en el 2018, 2019, 2020 y 2021 representa un 23%, 25%, 28% y 32% de las ventas respectivamente.
- Presupuesto de fidelización se calcula sobre una base de retención de clientes del 75%, 80%, 85% y 90% en los años 2018, 2019, 2020 y 2021 respectivamente (ver anexo 10).
- La inversión es de S/. 30 y será para regalos de cumpleaños para el can.
- El servicio de transacciones en línea con Visa y MasterCard cobra comisiones del 2,99% de la venta al pagar con tarjeta de débito y 3,99% de la venta al pagar con tarjeta de crédito. Se considera que los pagos se realizan en un 40% por medio de tarjeta de débito y 60% crédito.
- Anualidad por renovación de contrato con Visa y MasterCard es de \$ 200.
- El alquiler de oficina en la Av. José Pardo cuadra 6, Miraflores por un espacio de 82 m<sup>2</sup>, que incluye almacén es de \$ 1.000 mensuales.
- Préstamo de S/ 785.597 a una tasa de interés del 14% en un plazo de cuatro años otorgado en el año 2018 (ver anexo 11).
- Se ha contratado a la empresa Claro para que brinde servicios de telefonía móvil y soluciones de oficina (Internet y telefonía fija).



- Se paga S/. 30 al día, por tres días a la semana, al personal de limpieza a las oficinas.
- Se considera el costo de S/. 40 de gas semanal.
- Tipo de cambio proyectado de S/. 3,40
- Tasa de inflación anual proyectada: 2%

**Tabla 36. Presupuesto de gastos (S/.)**

	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>
<b>Gastos de Marketing y Ventas</b>	<b>1.779.184.63</b>	<b>2.145.328.46</b>	<b>2.690.747.58</b>	<b>3.509.750.51</b>
<b>GASTOS FIJOS</b>	184.398.72	192.448.72	200.901.22	209.776.35
Sueldo Jefe de Marketing y Ventas	112.000.00	117.600.00	123.480.00	129.654.00
Sueldo Analista de Diseño y Publicidad	49.000.00	51.450.00	54.022.50	56.723.63
Asesor de Servicio al Cliente	21.000.00	21.000.00	21.000.00	21.000.00
Dominio Web	1.038.72	1.038.72	1.038.72	1.038.72
Renovación Contrato Tarjeta	1.360.00	1.360.00	1.360.00	1.360.00
<b>GASTOS VARIABLES</b>	1.594.785.91	1.952.879.74	2.489.846.36	3.299.974.17
Donación ASPPA	492.083.38	595.420.89	750.230.32	982.801.72
Publicidad	307.900.12	372.559.15	469.424.53	614.946.13
Promoción de Ventas	183.055.02	221.496.57	279.085.68	365.602.24
Relaciones Públicas	147.625.01	178.626.27	225.069.10	294.840.51
Fidelización	287.464.44	371.020.77	496.704.06	688.957.75
Transacciones Tarjetas	176.657.93	213.756.10	269.332.68	352.825.82
<b>Gastos Logísticos</b>	<b>138.120.00</b>	<b>149.320.00</b>	<b>161.640.00</b>	<b>175.192.00</b>
Sueldo Jefe Logístico	112.000.00	123.200.00	135.520.00	149.072.00
Almacenero	14.000.00	14.000.00	14.000.00	14.000.00
Chofer Van	10.200.00	10.200.00	10.200.00	10.200.00
Gas	1.920.00	1.920.00	1.920.00	1.920.00
<b>Gastos de Administración y Finanzas</b>	<b>396.723.26</b>	<b>408.279.26</b>	<b>420.962.38</b>	<b>434.884.76</b>
Sueldo Jefe de Administración y Finanzas	112.000.00	123.200.00	135.520.00	149.072.00
Préstamos	157.478.65	180.996.84	208.027.27	239.094.49

	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>
Intereses	100.132.60	76.614.42	49.583.99	18.516.77
Alquiler de Oficina	3.400.00	3.468.00	3.537.36	3.608.11
Servicio de Telefonía Móvil	4.992.00	4.992.00	4.992.00	4.992.00
Servicios Básicos (Luz, Agua, Internet & Telefonía Fija)	14.400.00	14.688.00	14.981.76	15.281.40
Servicio Limpieza	4.320.00	4.320.00	4.320.00	4.320.00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>2.314.027.88</b>	<b>2.702.927.72</b>	<b>3.273.349.96</b>	<b>4.119.827.27</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017.

## 5. Estado de ganancias y pérdidas proyectado

Según Gitman y Sutter (2012), el estado de ganancias y pérdidas proporcionará el resumen del resultado de la operación durante un periodo específico. Por tanto, se podrá calcular la utilidad que nos deja el negocio en el año corriente.

Luego de revisar la proyección del 2018 al 2021 del estado de ganancias y pérdidas de la empresa I Wuv You (ver anexo 12), se observa que se perciben utilidades a partir del primer año de operación tal como lo muestra la tabla 37.

En los años 2018 y 2019, el gasto de marketing y ventas representa un 36,2% y 38,2% respectivamente sobre las ventas debido a que la empresa está enfocada en penetrar el mercado dando a conocer la marca por medio de los esfuerzos en publicidad, donaciones, promociones de venta, relaciones públicas y en retener a los consumidores por medio de planes de fidelización.

**Tabla 37. Utilidad neta después de Impuestos proyectada (S/.)**

	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>
<b>UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS</b>	542.045	717.824	983.947	1.384.399

Fuente: Elaboración propia, 2017.

## 6. Marketing ROI

El ROI es un indicador de medición y valoración económica que nos permitirá conocer la rentabilidad sobre la inversión, es decir, el valor económico que se obtiene por invertir un presupuesto específico en el proyecto.

Bajo esta premisa luego de hacer el cálculo del ROI como muestra la tabla 38 considerando el presupuesto de inversión en el año cero (ver anexo 13) y el de los años de operación del 2018 al 2021 en que se ha proyectado el proyecto versus los ingresos de ventas proyectados en el mismo plazo, obtenemos un indicador del 55%.

**Tabla 38. Cálculo del Marketing ROI a cuatro años (S/.)**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Años 2020</b>	<b>Año 2021</b>
<b>Margen bruto</b>		3.146.582	3.807.365	4.797.280	6.284.437
<b>Inversión realizada</b>	-129.940	2.061.207	2.450.106	3.020.529	3.867.006
<b>VAN MG BRUTO</b>	13.253.139				
<b>VAN INVERSION</b>	8.531.018				
<b>ROI</b>	55%				

Fuente: Elaboración propia, 2017.

## 7. Flujo de caja año 2018

Como muestra la tabla 39, el ingreso por ventas proyectado para el año 2018 permitirá cubrir las obligaciones que tiene la empresa en su primer año de operación, comenzando con S/. 1.310.226 de la caja para el año 2019.

**Tabla 39. Flujo de caja año 2018 (S/.)**

	<b>Año 2018</b>
<b>Flujo operativo</b>	<b>1.190.299</b>
Ingreso por ventas	4.920.833
Costo de venta	1.774.251
Intereses	100.132
Gastos generales	2.056.417
<b>Flujo de inversión</b>	<b>(129.940)</b>
Compra de activo fijo	129.940
<b>Flujo de financiamiento</b>	<b>249.771</b>
Pago de préstamo LP	-100.132
Aporte de capital	350.000
<b>Flujo de efectivo</b>	<b>1.310.226</b>
<b>Caja inicial</b>	<b>-</b>
I-E	1.310.226
<b>Caja final</b>	<b>1.310.226</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017.

## 8. Simulación

Para calcular el marketing ROI, esperado se ha establecido la probabilidad de ventas en base a los escenarios optimista, moderado y pesimista.

El escenario optimista considera un aumento en el ratio de conversión de venta web de 2% a 2.5%, generando un 25% de incremento en las ventas frente al escenario moderado.

Por su parte, el escenario pesimista considera una disminución del ratio de conversión de venta web de 2% a 1.5%, generando un 25% de decrecimiento en las ventas frente al escenario moderado.

El marketing ROI en un escenario optimista y pesimista será de 94% y 17% respectivamente. (ver anexo 14).

La tabla 40 muestra el marketing ROI esperado que es de 53% resultado de la ponderación entre la probabilidad que ocurra y el marketing ROI resultante del proyecto por cada escenario.

**Tabla 40. Cálculo del marketing ROI esperado**

	Probabilidad	ROI	ROI esperado
ESCENARIO OPTIMISTA	5%	94%	5%
ESCENARIO MODERADO	85%	55%	47%
ESCENARIO PESIMISTA	10%	17%	2%
			<b>53%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017.

## 9. Control

Se utilizará el *Balanced Scorecard* como herramienta de control, que según David (2013), «tiene como objetivo equilibrar las cuestiones de largo plazo con las de corto plazo, las cuestiones financieras con las no financieras y los asuntos internos con los externos».

En la tabla 41, se muestran los indicadores seleccionados en base al modelo propuesto y a los objetivos estratégicos de la compañía.

**Tabla 41. Tablero de control – Balanced Scorecard**

	Área de objetivos	Medición o meta	Expectativa de tiempo	Responsabilidad principal
<b>Clientes</b>	Retención	75%	Anual	Jefe de Marketing y Ventas
<b>Operaciones/Procesos</b>	Disminuir el quiebre de <i>stock</i>	2 meses de sobre inventario	Mensual	Jefe de Logística
	Disminuir los gastos operativos	54,5%	Anual	Jefe de Administración y Finanzas
<b>Finanzas</b>	Incrementar ventas	4.920.833	Mensual	Jefe de Marketing y Ventas
	Margen bruto	64%	Mensual	Jefe de Administración y Finanzas

Fuente: Elaboración propia, 2017.

## 10. Planes de contingencia

Para desarrollar los planes de contingencia se han considerado los objetivos del plan de control mencionados previamente que podrían afectar de manera desfavorable a los resultados como se muestran en la tabla 42.

**Tabla 42. Estrategias para la implementación del plan de contingencia**

<b>Elementos clave del plan de contingencia</b>	<b>Indicadores de alarma</b>	<b>Estrategias</b>
<b>Retención</b>	Por debajo del 40% en el primer semestre del año 2018	Enfocarse en el plan de comunicación para captar mayor cantidad de clientes.
<b>Stock</b>	Cálculo mensual del inventario por debajo de dos meses de sobre <i>stock</i> .	Colocar órdenes de emergencia que permitan abastecer la demanda de los meses subsiguientes aun así se haya planteado inicialmente colocar dos órdenes semestrales.
<b>Gastos operativos</b>	Gastos por encima del 28% de en el primer semestre del año.	Reducción de costos fijos que no sumen valor a la operación y enfoque en incrementar las ventas por medio del plan de marketing.
<b>Ventas</b>	a. Ventas por encima del proyectado mensualmente. b. Ventas por debajo del proyectado mensualmente	a. Para poder abastecer la demanda será necesario contar con <i>stock</i> de productos. Por esto mismo, en base al resultado mensual de venta y quiebres de <i>stock</i> se redefinirán la colocación de órdenes en el año. b. Incrementar el presupuesto de Marketing y regular el nivel de compras para no tener sobre <i>stocks</i> .
<b>Elementos clave del plan de contingencia</b>	<b>Indicadores de alarma</b>	<b>Estrategias</b>
<b>Margen bruto</b>	Por debajo de 64% mensual.	Redefinir la estrategia de compras de acuerdo con el nivel de ventas. Si las ventas son positivas, se podría considerar traer mayor cantidad de unidades para reducir los costos de importación. Si las ventas no son positivas, se podría evaluar las líneas a importar en base a su rotación y costos e incrementar la comunicación de productos que brindan mayor margen.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

## Conclusiones y recomendaciones

### 1. Conclusiones

- De acuerdo con lo analizado en el capítulo 1, variables del macroentorno, podemos concluir que el plan de marketing elaborado de accesorios para canes presenta condiciones favorables para su desarrollo en la industria de cuidado de la mascota. Siendo el factor social, el más relevante.
- De acuerdo con lo analizado en el capítulo I, según los factores del microentorno propuestos por Porter (2012), la industria es atractiva; sin embargo, es importante estar alerta al ingreso de nuevos competidores y buscar crear barreras de entrada.
- De acuerdo con la investigación de mercado realizada y analizada en el capítulo II, podemos concluir que existe demanda potencial para la propuesta planteada en la presente tesis, con una intención de compra de 85%.
- De acuerdo con la investigación de mercado realizada y analizada en el capítulo II, existe una oportunidad en la categoría de accesorios de mascotas para ingresar con una propuesta basada en valor, dado que el atributo menos relevante para los potenciales compradores es el precio.
- De acuerdo con el análisis realizado en el capítulo III, se ha concluido del análisis que para plantear al mercado una propuesta basada en valor, se trabajará en el desarrollo de una nueva marca. Asimismo, es una oportunidad, ya que no existen marcas fuertemente posicionadas en el mercado.
- De acuerdo con el análisis realizado en el capítulo III, se ha concluido que los atributos de marca que construirán diferenciación son los insumos ecológicos, y la donación por cada compra a combatir el abandono y maltrato de canes.
- De acuerdo con el análisis realizado en el capítulo III, se ha concluido que se usará la estrategia genérica de enfoque en diferenciación, dado que nos dirigimos a un segmento de hogares específico, que cuentan con un can, del NSE AB y del departamento de Lima.
- De acuerdo con el análisis realizado en el capítulo IV, se ha determinado que la plataforma idónea para empezar con la propuesta de negocio es el canal virtual, comercio electrónico, dado el crecimiento de este canal y sus perspectivas ascendentes. Asimismo, representa una menor inversión frente a canales tradicionales, lo que mitiga los riesgos de entrada.
- De acuerdo con el análisis realizado en el capítulo V, concluimos que los indicadores que afectan directamente esta industria, como PBI y tasa de crecimiento del comercio electrónico, representan un crecimiento atractivo y estable, con lo cual esperamos un retorno sobre la inversión atractivo desde el primer año de operación.

## **2. Recomendaciones**

- Se recomienda evaluar el primer año de operación, y evaluar la introducción de la marca I Wuv You a otros canales de venta, como supermercados, veterinarios o tiendas virtuales.
- Se recomienda evaluar al cerrar el primer año de operación, la posibilidad de expandirse a otros departamentos del Perú de forma progresiva.
- Se recomienda evaluar, armar una fuerza de reparto propia y no tercerizada.
- Se recomienda evaluar la extensión de la marca I Wuv You a otros negocios para canes como, guarderías, albergues, hoteles, etcétera.



## Bibliografía

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [Apeim] (2017). “Ingresos y gastos según NSE 2017- Lima Metropolitana”. En: *Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados*, agosto del 2017. Fecha de consulta: 08/10/2017. <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [Apeim] (2017). “Perfil de hogares según NSE 2017- Lima Metropolitana”. En: *Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados*, agosto del 2017. Fecha de consulta: 08/10/2017. <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [Apeim] (2017). “Distribución de hogares según NSE 2017- Lima Metropolitana”. En: *Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados*, agosto del 2017. Fecha de consulta: 08/10/2017. <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú (2017). “Tipo de cambio promedio del periodo”. En: *Banco Central de Reserva [BCR]*. 5 de octubre de 2017. Fecha de consulta: 08/10/2017. <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-de-la-nota-semanal.html>

Benavides, Roque (2017). "La inestabilidad política no favorece el crecimiento del Perú". En: *Conexión ESAN*, 18 de septiembre del 2017. Fecha de consulta: 07/10/2017. <<https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/el-blog-de-roque/2017/09/la-inestabilidad-politica-no-favorece-el-crecimiento-del-peru/>>.

Chiesa de N., Cósimo (2009). *CRM Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Deusto.

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C [CPI] (2016). “Presencia de Mascotas en el hogar: Lima Metropolitana”. En: *Diario La República*, 3 de octubre del 2016. Fecha de consulta: 01/07/2017. < <http://larepublica.pe/sociedad/808674-el-624-de-los-hogares-limenes-tienen-una-mascota>>

David, Fred (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. 14ª ed. México: Pearson Educación de México S.A

El Comercio (2017). “5 Establecimientos pet friendly para disfrutar con tu mascota”. En: *Diario El Comercio*, 8 de septiembre del 2017. Fecha de consulta: 07/10/2017. <<http://elcomercio.pe/vamos/5-establecimientos-pet-friendly-puedes-visitar-total-libertad-noticia-456763>>

El Comercio (2016). “¿Qué pasa cuando abandonas a tu mascota?”. En: *Diario El Comercio*. 18 de febrero de 2016. Fecha de consulta: 8/10/2017. <http://elcomercio.pe/wuf/consultorio/pasa-abandonas-mascota-273367?foto=2>

El Peruano (2016). “Ley de protección y bienestar animal”. En: *Diario Oficial del Bicentenario El Peruano*, 7 de enero del 2016. Fecha de consulta: 07/10/2017. <<http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1/>>

Gestión (2017) “CCL proyecta crecimiento económico para Perú de 2.6% en 2017 y 3.5% en el 2018”. En: *Diario Gestión*. 29 de agosto de 2017. Fecha de consulta: 08/10/2017, <https://gestion.pe/economia/ccl-proyecta-crecimiento-economico-peru-26-2017-y-35-2018-2198845>

Gitman, Lawrence J. y Zutter, Chad J. (2012). *Principios de administración financiera*. 12ª ed. México: Pearson Educación de México S.A

Hax, Arnoldo y Majluf, Nicolás (2008). *Estrategias para el liderazgo competitivo: De la visión a los resultados*. Buenos Aires: Editorial Granica S.A

Huaraco, Luisa (2016). "La tecnología llega al mercado de mascotas peruano". En: *Diario Gestión*, 6 de diciembre del 2016. Fecha de consulta: 07/10/2017. <https://gestion.pe/tendencias/tecnologia-llega-al-mercado-mascotas-peruano-2176480>

Inga, Claudia (2016). "Cuánto cuesta mantener un perro y en qué se gasta más". En: *Diario El Comercio*, 15 de agosto del 2016. Fecha de consulta: 08/10/2017. <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/cuesta-mantener-perro-gasta-247474>

Inga, Claudia (2016). "Cuanto gastan los peruanos en sus mascotas y en qué". En: *Diario El Comercio*, 7 de noviembre del 2016. Fecha de consulta: 07/10/2017. <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas-146999>

Kotler, Philip y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11ª ed. México, D.F.: Pearson Educación de México S.A

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª ed. México: Pearson Educación de México S.A

Ministerio de Economía y Finanzas (2017). "Marco Macroeconómico Multianual 2018 – 2021". En: *Ministerio de Economía y Finanzas [MEF]*. 23 de agosto de 2017. Fecha de consulta: 8/10/2017.<[https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol\\_econ/marco\\_macro/MMM\\_2018\\_2021.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2018_2021.pdf)>

Ministerio de Turismo y Comercio Exterior (2017). "Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China". En: *Acuerdos Comerciales del Perú*. 17 de octubre del 2017. Fecha de consulta: 07/10/2017. <[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59)>

Mis Animales (2017). "Productos ecológicos para los perros". En : *Mis animales*, 7 de octubre del 2017. Fecha de consulta: 07/10/2017. <https://misanimales.com/productos-ecologicos-los-perros/>

Perú Retail (2017). "El ecommerce en el Perú crecería un 16% para el 2018". En: *PerúRetail*, 1 de marzo de 2017. Fecha de consulta: 07/10/2017. <<http://www.peru-retail.com/entrevista/ecommerce-peru-creceria-para-2018/>>

Perú21 (2017). "¿Qué dice la ley de tenencia de perros potencialmente peligrosos?". En: *Diario Perú21*, 11 de mayo del 2017. Fecha de consulta: 07/10/2017. <https://peru21.pe/lima/dice-ley-tenencia-perros-potencialmente-peligrosos-75934>

Peppers and Rogers Group (2000). *CRM series: Marketing 1 to 1*. 1ª ed. Brasil: Peppers and Rogers Group de Brasil.

Porter, Michael (2008). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. 28ª ed. México: Grupo Editorial Patria S.A

Pet Care in Peru (2016). En: *Euromonitor International*. Junio 2016. Fecha de consulta: 29/01/2017 < <http://www.euromonitor.com/pet-care-in-peru/report>>.

## **Anexos**

## Anexo 1. Ficha técnica del estudio de mercado cualitativo

<b>Metodología</b>	Entrevistas a expertos, decisores e influenciadores (veterinarios y animalistas).
<b>Universo en estudio</b>	Compuesto por expertos en la comercialización de accesorios de perros y de influenciadores del movimiento contra el maltrato y abandono de los mismos.
<b>Selección de la muestra</b>	Según posibilidad de entrevista, con los gerentes o propietarios de los principales comercios, veterinarias y organizaciones sociales de Lima.
<b>Tamaño de la muestra</b>	Se entrevistaron a tres veterinarios, dos animalistas y un gerente general de un <i>pet shop</i> .
<b>Cobertura</b>	Lima Metropolitana
<b>Fecha de entrevistas</b>	Las entrevistas fueron realizadas entre junio y julio del 2017.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

## Anexo 2. Ficha técnica del estudio de mercado cuantitativo

<b>Metodología</b>	Se realizaron 384 encuestas puerta a puerta en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.
<b>Universo en estudio</b>	Personas de NSE A/B+, hombre y mujeres mayores de 18 años, residentes de los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.
<b>Selección de la muestra</b>	Personas del universo que tienen un perro.
<b>Tamaño de la muestra</b>	Se encuestó a 384 personas dueños de perros en los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana <sup>2</sup> .
<b>Cobertura</b>	Lima Metropolitana
<b>Fecha de entrevistas</b>	Fueron realizadas entre el 15 y 30 de junio.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

---

<sup>2</sup>Zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana: San Miguel, Lince, Pueblo Libre, Miraflores, Magdalena, Jesús María, San Isidro, La Molina, San Borja y Santiago de Surco.

### Anexo 3. Encuesta cuantitativa

#### Proyecto de investigación: encuesta cuantitativa

La presente encuesta la realizamos como instrumento de investigación para nuestro trabajo de tesis, con el objetivo de obtener el grado de magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Universidad del Pacífico.

El proyecto busca evaluar el lanzamiento de una marca nueva de accesorios para perros en el Perú, cuya oferta de valor radica en la calidad e innovación de sus productos, variedad y compromiso social contra el maltrato y abandono de perros.

1. ¿Tiene Ud. un perro de mascota en el hogar?
2. ¿De qué género es su perro?
3. ¿De qué tamaño es su perro?
4. ¿Qué tipo de accesorios compra, con qué frecuencia suele comprar, cuántas unidades compra cada vez que lo hace y cuánto gasta en cada compra?

Tipo de accesorio	Frecuencia	Cantidad	Gasto
1- Accesorios para paseo (Collar, correa, p echera, etc)			
2- Accesorios para Alimentación			
3- Accesorios de cumpleaños			
4- Vestimenta (No disfraz)			
5- Disfraces			
6- Juguetes			
7- Casas			
8- Camas			
Otro: _____			

5. ¿Dónde suele comprar los accesorios para su perro usualmente? Puede marcar más de una opción.

Plaza	(Colocar x)
1. Supermercados (Wong, Metro, Vivanda, Plaza Vea, etc)	
2. Veterinarias	
3. Plataforma de Venta online	
4. Redes Sociales	
5. Petshops	
6. Otros:	

6. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir publicidad de una marca de accesorios para perros? Por favor, seleccionar los 5 medios de mayor preferencia.

Medio	(Colocar x)
1. TV	
2. Radio	
3. Redes sociales	
4. Revistas especializadas	
5. Catálogo	
6. Email	
7. Veterinarias	
8. Supermercados	
9. Publicidad digital	
10. Prensa	
11. Revistas en general	
12. Vía pública	

7. Por favor, ordene del 1 al 5, de acuerdo al nivel de importancia para usted, los siguientes atributos. Considerar que 1 representa el menos valorado y 5 el más valorado, al momento de decidir la compra de accesorios para su perro.

Atributo	Orden
Calidad	
Diseño	
Precio	
Disponibilidad	
Ayuda Social	

8. ¿Influenciaría su decisión de compra una marca en particular frente a otra, si ésta donara parte de su ticket de compra a una causa social en beneficio de los perros abandonados o maltratados?

9. Por favor, ¿cuál es su edad actual?\_

10. ¿En qué distrito reside actualmente?

Fuente: Elaboración propia, 2017.



## Anexo 4. Entrevista cualitativa – guía de preguntas

### PLAN DE INVESTIGACIÓN DE LA MARCA I WUV YOU Guía de entrevista a expertos

- **DATOS PERSONALES:**

- Nombre completo
- Cargo en la empresa
- Antigüedad en el cargo
- Funciones que desempeña

- **LA INDUSTRIA DE ACCESORIOS PARA CANES:**

En base a su experiencia, cuénteme acerca de:

- ¿Cómo ha evolucionado la venta de accesorios para canes en los últimos cinco años?
- ¿Considera que existe oportunidad en la categoría de accesorios para canes?
- ¿Cuáles cree que son los factores principales que sustentan esta oportunidad o crecimiento de la categoría de accesorios para canes?

- **FACTORES POLÍTICOS:**

- ¿Qué variables del marco legal representan una oportunidad para la venta de accesorios para canes? ¿Cuál considera la de mayor impacto?
- ¿Qué variables del marco legal representan una amenaza para la venta de accesorios para canes? ¿Cuál considera la de mayor impacto?

- **FACTORES ECONÓMICOS:**

- ¿Cómo afecta el crecimiento, estancamiento o decrecimiento del PBI en la venta de accesorios para canes? ¿Cuál considera la de mayor impacto?
- ¿Cómo afecta el crecimiento, estancamiento o decrecimiento del PBI en la venta de accesorios para canes? ¿Cuál considera la de mayor impacto?
- ¿Considera que la economía mundial afecta la venta de accesorios para canes en el Perú? ¿Cuál considera la de mayor impacto?

- **FACTORES SOCIALES:**

- ¿Qué variables del factor social considera representan una oportunidad para la venta de accesorios para canes? ¿Cuál considera la de mayor impacto?
- ¿Qué variables del factor social considera representan una amenaza para la venta de accesorios para canes? ¿Cuál considera la de mayor impacto?

- **FACTORES TECNOLÓGICOS:**

- ¿Qué variables del factor tecnológico considera representan una oportunidad para la venta de accesorios para canes? ¿Cuál considera la de mayor impacto?
- ¿Qué variables del factor social considera representan una amenaza para la venta de accesorios para canes? ¿Cuál considera la de mayor impacto?

- **FACTORES LEGALES:**

- ¿Qué variables del marco legal considera representan una oportunidad para la venta de accesorios para canes? ¿Cuál considera la de mayor impacto?
- ¿Qué variables del marco legal considera representan una amenaza para la venta de accesorios para canes? ¿Cuál considera la de mayor impacto?

- **FACTORES ECOLÓGICOS:**
  - ¿Qué variables del factor ecológico considera representan una oportunidad para la venta de accesorios para canes? ¿Cuál considera la de mayor impacto?
  - ¿Qué variables del factor ecológico considera representan una amenaza para la venta de accesorios para canes? ¿Cuál considera la de mayor impacto?
- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES**
  - ¿Qué tan fácil es para usted adquirir accesorios para canes?
  - ¿Encuentra variedad en los accesorios para canes?
- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE CONSUMIDORES:**
  - ¿Considera que los precios por los accesorios para canes son altos, medios o bajos?
  - ¿La variable del precio es un indicador decisivo de la compra? ¿Qué otros factores son relevantes?
- **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:**
  - El grado de diferenciación entre las marcas de accesorios de canes según su opinión, ¿es alto o bajo?
  - ¿Qué barreras de entradas en su experiencia observa para la venta de accesorios de canes?
  - ¿Considera que es fácil para ustedes adquirir los accesorios para can que desea?
- **AMENAZA DE SUSTITUTOS:**
  - ¿Qué productos sustitos a los accesorios de canes puede mencionarnos?
- **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:**
  - ¿Considera que existe una oferta amplia con respecto a accesorios para canes?, ¿Por qué?
  - ¿Considera que la demanda está satisfecha en su totalidad? ¿Ha identificado alguna oportunidad que aún no haya sido desarrollada?
  - ¿Qué barreras de salida observa para la venta de accesorios de canes?

¡Muchas gracias por su atención!

**Anexo 5. Proyección de venta mensual en soles del año 2018**

<b>Participación de venta mensual (%)</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>8%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>	<b>10%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>100%</b>
<b>Mes</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Setiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Descanso</b>													
Camas	33.683	33.683	33.683	53.892	40.419	47.156	67.365	53.892	53.892	80.838	87.575	87.575	673.651
Matts	23.078	23.078	23.078	36.924	27.693	32.309	46.155	36.924	36.924	55.386	60.002	60.002	461.552
<b>Juguetes</b>													
Cuerdas	2.880	2.880	2.880	4.609	3.456	4.033	5.761	4.609	4.609	6.913	7.489	7.489	57.608
Cuerdas Jean	4.116	4.116	4.116	6.586	4.940	5.763	8.233	6.586	6.586	9.879	10.702	10.702	82.327
Auditivos	4.632	4.632	4.632	7.411	5.559	6.485	9.264	7.411	7.411	11.117	12.044	12.044	92.643
Mordedores	6.178	6.178	6.178	9.884	7.413	8.649	12.355	9.884	9.884	14.826	16.062	16.062	123.552
<b>Vestimenta</b>													
Ropa de Abrigo	16.008	16.008	16.008	25.613	19.210	22.412	32.017	25.613	25.613	38.420	41.622	41.622	320.166
Diario	5.331	5.331	5.331	8.530	6.398	7.464	10.663	8.530	8.530	12.795	13.862	13.862	106.627
Accesorios	1.417	1.417	1.417	2.268	1.701	1.984	2.835	2.268	2.268	3.402	3.685	3.685	28.348
Temática	4.528	4.528	4.528	7.245	5.434	6.340	9.057	7.245	7.245	10.868	11.774	11.774	90.566
<b>Accesorios de Paseo</b>													
Correas	18.939	18.939	18.939	30.302	22.727	26.515	37.878	30.302	30.302	45.453	49.241	49.241	378.779
Correa Tec	6.074	6.074	6.074	9.719	7.289	8.504	12.149	9.719	9.719	14.579	15.794	15.794	121.490
Collar	10.413	10.413	10.413	16.661	12.496	14.579	20.827	16.661	16.661	24.992	27.075	27.075	208.268
Arnés	22.262	22.262	22.262	35.619	26.714	31.167	44.524	35.619	35.619	53.428	57.881	57.881	445.236
Bozal	1.738	1.738	1.738	2.781	2.086	2.433	3.476	2.781	2.781	4.171	4.519	4.519	34.760
Bolsas para deshechos	1.414	1.414	1.414	2.262	1.697	1.979	2.828	2.262	2.262	3.393	3.676	3.676	28.278
Accesorios para auto	1.053	1.053	1.053	1.684	1.263	1.474	2.105	1.684	1.684	2.526	2.737	2.737	21.050
Mochilas	4.250	4.250	4.250	6.800	5.100	5.950	8.500	6.800	6.800	10.200	11.049	11.049	84.996
GPS	4.050	4.050	4.050	6.479	4.860	5.670	8.099	6.479	6.479	9.719	10.529	10.529	80.993
<b>Accesorios de Alimentación</b>													
Comedero	25.410	25.410	25.410	40.656	30.492	35.574	50.820	40.656	40.656	60.984	66.066	66.066	508.200
Bebedero	20.328	20.328	20.328	32.525	24.394	28.459	40.656	32.525	32.525	48.787	52.853	52.853	406.560
Recipientes Tec	28.259	28.259	28.259	45.215	33.911	39.563	56.518	45.215	45.215	67.822	73.474	73.474	565.182
	<b>246.042</b>	<b>246.042</b>	<b>246.042</b>	<b>393.667</b>	<b>295.250</b>	<b>344.458</b>	<b>492.083</b>	<b>393.667</b>	<b>393.667</b>	<b>590.500</b>	<b>639.708</b>	<b>639.708</b>	<b>4.920.834</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017.

**Anexo 6. Proyección de venta mensual en unidades en el año 2018**

Participación de venta mensual (%)	5%	5%	5%	8%	6%	7%	10%	8%	8%	12%	13%	13%	
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>Descanso</b>													
Camas	249	249	249	398	299	349	498	398	398	598	647	647	4.981
Matts	374	374	374	598	448	523	747	598	598	897	971	971	7.471
<b>Juguetes</b>													
Cuerdas	97	97	97	156	117	136	195	156	156	234	253	253	1.948
Cuerdas Jean	122	122	122	195	146	170	243	195	195	292	317	317	2.435
Auditivos	122	122	122	195	146	170	243	195	195	292	317	317	2.435
Mordedores	146	146	146	234	175	205	292	234	234	351	380	380	2.922
<b>Vestimenta</b>													
Ropa de Abrigo	210	210	210	336	252	294	420	336	336	504	546	546	4.202
Diario	126	126	126	202	151	177	252	202	202	303	328	328	2.521
Accesorios	84	84	84	134	101	118	168	134	134	202	219	219	1.681
Temática	41	41	41	66	49	58	82	66	66	99	107	107	823
<b>Accesorios de Paseo</b>													
Correas	249	249	249	398	298	348	497	398	398	597	646	646	4.972
Correa Tec	29	29	29	46	34	40	57	46	46	69	75	75	574
Collar	268	268	268	428	321	375	535	428	428	643	696	696	5.354
Arnés	239	239	239	382	287	335	478	382	382	574	621	621	4.781
Bozal	48	48	48	76	57	67	96	76	76	115	124	124	956
Bolsas para deshechos	48	48	48	76	57	67	96	76	76	115	124	124	956
Accesorios para auto	10	10	10	15	11	13	19	15	15	23	25	25	191
Mochilas	48	48	48	76	57	67	96	76	76	115	124	124	956
GPS	19	19	19	31	23	27	38	31	31	46	50	50	382
<b>Accesorios de Alimentación</b>													
Comedero	334	334	334	534	400	467	667	534	534	800	867	867	6.670
Bebedero	267	267	267	427	320	374	534	427	427	640	694	694	5.336
Recipientes Tec	67	67	67	107	80	93	133	107	107	160	173	173	1.334
	<b>3.194</b>	<b>3.194</b>	<b>3.194</b>	<b>5.110</b>	<b>3.833</b>	<b>4.472</b>	<b>6.388</b>	<b>5.110</b>	<b>5.110</b>	<b>7.666</b>	<b>8.305</b>	<b>8.305</b>	<b>63.881</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017.

## Anexo 7. Compra total de accesorios por línea en unidades y soles

	Compra Total Unidad	Compra Total (S/.)
<b>Descanso</b>		
Camas	6.480	238.474.18
Matts	9.720	191.770.04
<b>Juguetes</b>		
Cuerdas	2.534	18.910.38
Cuerdas Jean	3.168	36.206.45
Auditivos	3.168	58.230.12
Mordedores	3.801	34.592.15
<b>Vestimenta</b>		
Ropa de Abrigo	5.467	106.278.46
Diario	3.280	17.792.69
Accesorios	2.187	23.245.93
Temática	1.070	1.168.87
<b>Accesorios de Paseo</b>		
Correas	6.468	90.651.44
Correa Tec	746	80.146.38
Collar	6.966	42.346.27
Arnés	6.219	93.730.51
Bozal	1.244	9.599.45
Bolsas para deshechos	1.244	10.414.50
Accesorios para auto	249	8.784.41
Mochilas	1.244	36.541.32
GPS	498	50.714.09
<b>Accesorios de Alimentación</b>		
Comedero	8.678	52.125.16
Bebedero	6.943	104.376.68
Recipientes Tec	1.736	278.000.84
	<b>83.109</b>	<b>1.584.100.29</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017.

### Anexo 8. Tarifario de costos de envío

Distrito	Distancia	Tarifa por 4,5 cubierta por la empresa (S/. incluido IGV)	Cobro por km adicionales (S/. incluido IGV)	Tarifario por distrito (S/.)	Cobro promedio por distrito (S/.)
Jesús María	5 km	7,40	0,28	0,00	4,00
Lince	3,7 km	6,27	0,00	0,00	4,00
Pueblo Libre	7 km	6,27	2,64	3,00	4,00
Magdalena	7 km	6,27	2,64	3,00	4,00
San Miguel	10 km	6,27	6,18	6,00	4,00
Miraflores	4,5 km	6,27	0,00	0,00	4,00
San Isidro	1,8 km	6,27	0,00	0,00	4,00
San Borja	7,5 km	6,27	3,23	4,00	4,00
Surco	8 km	6,27	3,82	4,00	4,00
La Molina	1,6 km	6,27	12,78	13,00	4,00
				<b>3,30</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2017.

**Anexo 9. Costo de ventas proyectado del 2018 al 2021 por línea**

	Costo Promedio Proyectado (S/.)	Venta Unidades 2018	Costo de Ventas 2018 (S/.)	Venta Unidades 2019	Costo de Ventas 2019 (S/.)	Venta Unidades 2020	Costo de Ventas 2020 (S/.)	Venta Unidades 2021	Costo de Ventas 2021 (S/.)
<b>Descanso</b>									
Camas	44	5593	243.794	6.767	294.991	8.526	371.688	11.170	486.912
Matts	30	8.389	249.225	10.150	301.562	12.790	379.968	16.754	497.758
<b>Juguetes</b>									
Cuerdas	16	1.722	27.281	2.083	33.010	2.625	41.593	3.439	54.486
Cuerdas Jean	20	2.152	43.752	2.604	52.940	3.281	66.705	4.298	87.383
Auditivos	28	2.152	60.664	2.604	73.403	3.281	92.488	4.298	121.159
Mordedores	18	2.583	45.703	3.125	55.300	3.937	69.678	5.158	91.279
<b>Vestimenta</b>									
Ropa de Abrigo	29	5.388	158.301	6.520	191.544	8.215	241.345	10.761	316.162
Diario	14	3.233	43.776	3.912	52.969	4.929	66.741	6.457	87.430
Temática	19	2.155	41.863	2.608	50.654	3.286	63.824	4.304	83.610
Accesorios	9	2.752	23.789	3.330	28.785	4.195	36.269	5.496	47.512
<b>Accesorios de Paseo</b>									
Correas	23	4.442	103.284	5.375	124.974	6.773	157.467	8.872	206.281
Correa Tec	129	513	66.006	620	79.868	781	100.633	1.024	131.829
Collar	14	4.784	68.323	5.789	82.671	7.294	104.166	9.555	136.457
Arnés	24	4.271	104.408	5.168	126.333	6.512	159.180	8.531	208.526
Bozal	16	854	13.782	1.034	16.676	1.302	21.012	1.706	27.526
Bolsas para deshechos	17	854	14.415	1.034	17.442	1.302	21.977	1.706	28.790
Accesorios para auto	47	171	8.084	207	9.782	260	12.326	341	16.147
Mochilas	41	854	34.694	1.034	41.979	1.302	52.894	1.706	69.291
GPS	123	342	41.895	413	50.693	521	63.874	682	83.675
<b>Accesorios de Alimentación</b>									
Comedero	14	5.339	75.805	6.460	91.724	8.139	115.572	10.662	151.400
Bebedero	24	4.271	104.219	5.168	126.105	6.511	158.892	8.530	208.149
Recipientes Tec	188	1.068	201.189	1.292	243.439	1.628	306.733	2.132	401.820
		<b>63.881</b>	<b>1.774.251</b>	<b>77.296</b>	<b>2.146.844</b>	<b>97.393</b>	<b>2.705.023</b>	<b>127.585</b>	<b>3.543.580</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017.

## Anexo 10. Proyección del presupuesto de fidelización del año 2018 al año 2019

	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>
<b>Ventas (S/.)</b>	984.166.76	1.190.841.77	1.500.460.64	1.965.603.43
<b>Unidades</b>	12.776	15.459	19.479	25.517
<b>Hogares</b>	9.582	12.367	16.557	22.965
<b>Inversión (S/.)</b>	287.464.44	371.020.77	496.704.06	688.957.75

Fuente: Elaboración propia, 2017.

## Anexo 11. Cálculo de amortización e intereses del préstamo bancario

Tasa anual	<b>14.00 %</b>		
Períodos por año	<b>12</b>	Cuota por período	<b>21.467.60</b>
		(S/.)	
Tasa período	<b>1.17 %</b>	Períodos de pago	<b>48</b>
Períodos totales	<b>48</b>	Factor de anualidad	<b>0.0273</b>
Períodos de gracia	<b>0</b>	Plazo en años:	<b>4.00</b>
Monto préstamo (S/.)	<b>785.597.25</b>		

	TIR anual		TIR por período
	<b>14.93 %</b>		<b>1.17 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.030.445.03</b>	<b>785.597.25</b>	
<b>Meses</b>	<b>Cuota</b>	<b>Amortización</b>	<b>Deuda</b>
0	-785.597		785.597
1	21.468	12.302	773.295
2	21.468	12.446	760.849
3	21.468	12.591	748.258
4	21.468	12.738	735.520
5	21.468	12.887	722.634
6	21.468	13.037	709.597
7	21.468	13.189	696.408
8	21.468	13.343	683.065
9	21.468	13.499	669.566
10	21.468	13.656	655.910
11	21.468	13.815	642.095
12	21.468	13.976	628.119
13	21.468	14.140	613.979



<b>Meses</b>	<b>Cuota</b>	<b>Amortización</b>	<b>Deuda</b>
14	21.468	14.305	599.675
15	21.468	14.471	585.203
16	21.468	14.640	570.563
17	21.468	14.811	555.752
18	21.468	14.984	540.768
19	21.468	15.159	525.609
20	21.468	15.335	510.274
21	21.468	15.514	494.759
22	21.468	15.695	479.064
23	21.468	15.879	463.186
24	21.468	16.064	447.122
25	21.468	16.251	430.871
26	21.468	16.441	414.430
27	21.468	16.633	397.797
28	21.468	16.827	380.971
29	21.468	17.023	363.948
30	21.468	17.222	346.726
31	21.468	17.422	329.304
32	21.468	17.626	311.678
33	21.468	17.831	293.847
34	21.468	18.039	275.807
35	21.468	18.250	257.557
36	21.468	18.463	239.094
37	21.468	18.678	220.416
38	21.468	18.896	201.520
39	21.468	19.117	182.404
40	21.468	19.340	163.064
41	21.468	19.565	143.499
42	21.468	19.793	123.705
43	21.468	20.024	103.681
44	21.468	20.258	83.423
45	21.468	20.494	62.929
46	21.468	20.733	42.195
47	21.468	20.975	21.220
48	21.468	21.220	0

Fuente: Elaboración propia, 2017.

## Anexo 12. Estado de ganancias y pérdidas proyectado

<b>I Wuv You</b>
<b>Estado de ganancias y pérdidas</b>
<b>del 1.01.2018 al 31.12.2018</b>
<b>Expresado en nuevos soles (S/.)</b>

	<b>Año 2018</b>	<b>%</b>	<b>Año 2019</b>	<b>%</b>	<b>Año 2020</b>	<b>%</b>	<b>Año 2021</b>	<b>%</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	4920834	100%	5954209	100%	7502303	100%	9828017	100%
<b>COSTO DE VENTAS</b>	1774251	36%	2146844	36%	2705023	36%	3543580	36%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>3146583</b>	<b>64%</b>	<b>3807365</b>	<b>64%</b>	<b>4797280</b>	<b>64%</b>	<b>6284437</b>	<b>64%</b>
<b>Gastos de Marketing y Ventas</b>	<b>1779185</b>	<b>36%</b>	<b>2145328</b>	<b>38%</b>	<b>2690748</b>	<b>41%</b>	<b>3509751</b>	<b>46%</b>
Sueldo Jefe de Marketing y Ventas	112000	2%	117600	2%	123480	2%	129654	1%
Sueldo Analista de Diseño y Publicidad	49000	1%	51450	1%	54023	1%	56724	1%
Asesor de Servicio al Cliente Jr	21000	0%	21000	0%	21000	0%	21000	0%
Dominio Web	1039	0%	1039	0%	1039	0%	1039	0%
Donación ASPPA	492083	10%	595421	12%	750230	15%	982802	20%
Publicidad	307900	6%	372559	6%	469425	6%	614946	6%
Promoción de Ventas	183055	4%	221497	4%	279086	4%	365602	4%
Relaciones Públicas	147625	3%	178626	3%	225069	3%	294841	3%
Fidelización	287464	6%	371021	6%	496704	7%	688958	7%
Transacciones Tarjetas	176658	4%	213756	4%	269333	4%	352826	4%
Renovación Contrato Tarjetas	1360	0%	1360	0%	1360	0%	1360	0%
<b>Gastos Logísticos</b>	<b>138120</b>	<b>3%</b>	<b>149320</b>	<b>3%</b>	<b>161640</b>	<b>2%</b>	<b>175192</b>	<b>2%</b>
Sueldo Jefe Logístico	112000	2%	123200	2%	135520	2%	149072	2%
Almacenero	14000	0%	14000	0%	14000	0%	14000	0%
Chofer Van	10200	0%	10200	0%	10200	0%	10200	0%
Gas	1920	0%	1920	0%	1920	0%	1920	0%
<b>Gastos de Administración y Finanzas</b>	<b>139112</b>	<b>3%</b>	<b>150668</b>	<b>3%</b>	<b>163351</b>	<b>2%</b>	<b>177274</b>	<b>2%</b>
Sueldo Jefe de Administración y Finanzas	112000	2%	123200	2%	135520	2%	149072	2%
Alquiler de Oficina	3400	0%	3468	0%	3537	0%	3608	0%
Servicio de Telefonía Móvil	4992	0%	4992	0%	4992	0%	4992	0%
Servicios Básicos (Luz, Agua, Internet & Telefonía Fija)	14400	0%	14688	0%	14982	0%	15281	0%
Servicio Limpieza	4320	0%	4320	0%	4320	0%	4320	0%
<b>Gastos de Depreciación</b>	<b>4790</b>	<b>0%</b>	<b>4790</b>	<b>0%</b>	<b>4790</b>	<b>0%</b>	<b>4790</b>	<b>0%</b>
Gasto Depreciación Van	3350	0%	3350	0%	3350	0%	3350	0%
Gasto Depreciación Computadoras	1440	0%	1440	0%	1440	0%	1440	0%
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>2061207</b>	<b>42%</b>	<b>2450106</b>	<b>43%</b>	<b>3020529</b>	<b>46%</b>	<b>3867006</b>	<b>49%</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>1085376</b>	<b>22%</b>	<b>1357259</b>	<b>23%</b>	<b>1776751</b>	<b>24%</b>	<b>2417431</b>	<b>25%</b>
<b>Gastos Financieros</b>	<b>100133</b>	<b>2%</b>	<b>76614</b>	<b>1%</b>	<b>49584</b>	<b>1%</b>	<b>18517</b>	<b>0%</b>
Intereses	100133	2%	76614	1%	49584	1%	18517	0%
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>100133</b>	<b>2%</b>	<b>76614</b>	<b>1%</b>	<b>49584</b>	<b>1%</b>	<b>18517</b>	<b>0%</b>
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>985243</b>	<b>20%</b>	<b>1280644</b>	<b>22%</b>	<b>1727167</b>	<b>23%</b>	<b>2398914</b>	<b>24%</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>295573</b>	<b>30%</b>	<b>384193</b>	<b>30%</b>	<b>518150</b>	<b>30%</b>	<b>719674</b>	<b>30%</b>
<b>Crédito fiscal por donaciones</b>	<b>-147625</b>	<b>30%</b>	<b>-178626</b>	<b>30%</b>	<b>-225069</b>	<b>30%</b>	<b>-294841</b>	<b>30%</b>
<b>UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>542045</b>	<b>11%</b>	<b>717825</b>	<b>12%</b>	<b>983948</b>	<b>13%</b>	<b>1384399</b>	<b>14%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017

### Anexo 13. Presupuesto de inversión inicial

CONCEPTO	Inversión en soles (S/.)
Plataforma <i>E-commerce</i>	20.000
Afiliación servicio transaccional <i>E-commerce</i>	2.720
Van	33.500
Laptops	18.000
Celulares	720
Amueblamiento de oficina	50.000
Economato	5.000
<b>Inversión Inicial TOTAL</b>	<b>129.940</b>

Fuente: Elaboración propia, 2017.

### Anexo 14. Cálculo del marketing ROI escenarios optimista y pesimista

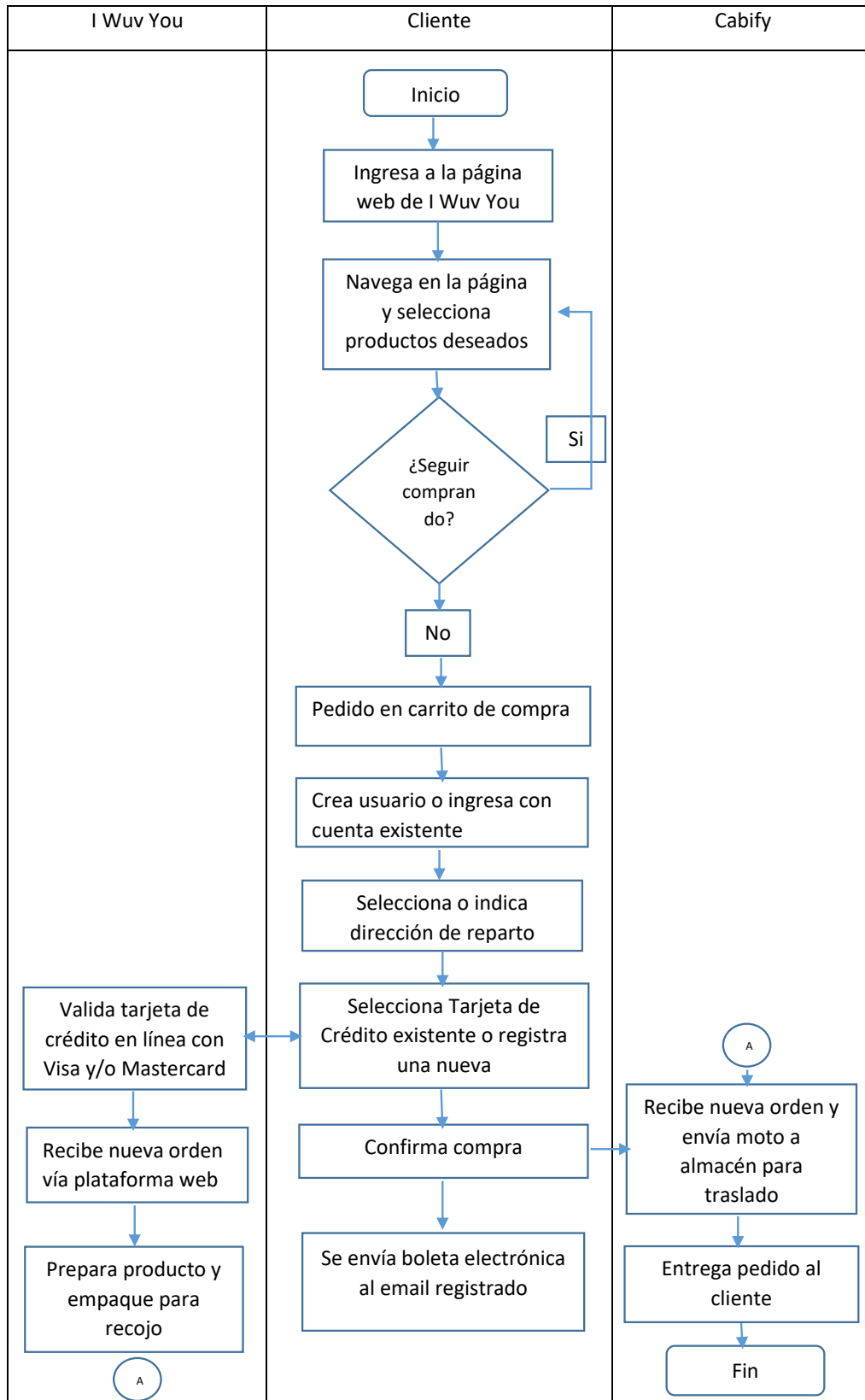
ESCENARIO OPTIMISTA					
	Año 0	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Margen bruto (S/.)		3.933.228	4.759.206	5.996.599	7.855.545
Inversión realizada (S/.)	-129.940.00	2.061.206	2.450.106	3.020.528	3.867.006
VAN MG BRUTO (S/.)	16.566.423				
VAN INVERSION (S/.)	8.531.017				
ROI	<b>94%</b>				
ESCENARIO PESIMISTA					
	Año 0	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Margen bruto (S/.)		2.359.937	2.855.523	3.597.959	4.713.327
Inversión realizada (S/.)	-129.940.00	2.061.206	2.450.106	3.020.528	3.867.006
VAN MG BRUTO (S/.)	9.939.854				
VAN INVERSION (S/.)	8.531.017				
ROI	<b>17%</b>				

Fuente: Elaboración propia, 2017.

## Anexo 15. Servicio de atención al cliente

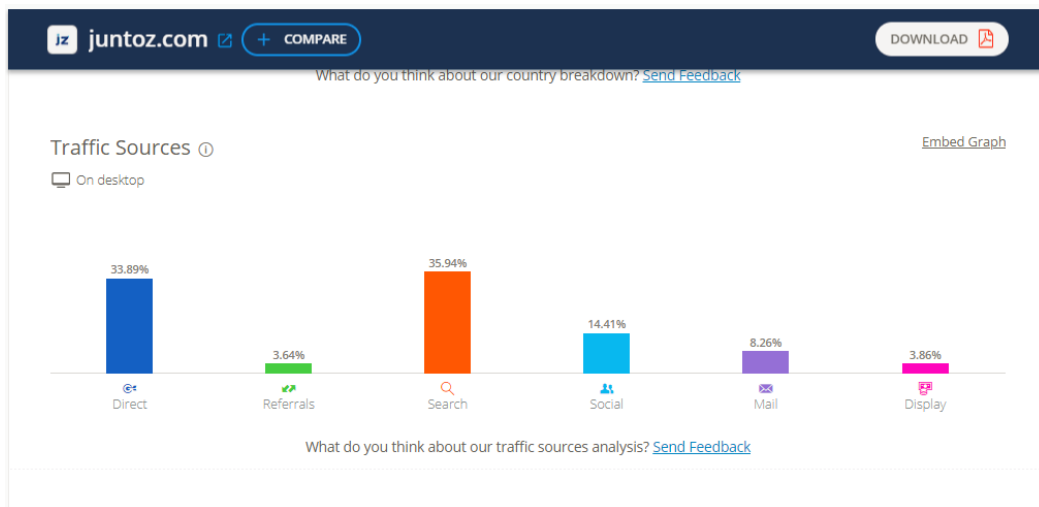
Política de Devoluciones	Cada producto tendrá especificaciones para ejercer el derecho de devolución que se detallarán en la plataforma web.
Tiempo de atención del reclamo	48 horas de recibido el pedido.
Información a presentar	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Producto completo en el estado en que se encuentre.</li><li>2. Boleta o factura.</li></ol>
Proceso de solicitud de devolución	Solicitud por medio de un correo a asesoria@iwuveyou.pe enviando imágenes y sustento para proceder con evaluación y gestión del requerimiento.
Proceso de devolución ya aprobado el caso	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cambio por mismo producto.</li><li>2. Devolución del dinero.</li></ol> El servicio de despacho será gratuito.

## Anexo 16. Flujo de compra y atención de pedido



Fuente: Elaboración propia, 2017.

## Anexo 17. Distribución de Fuentes de Tráfico – Empresa Juntoz



Fuente: Similar Web, 2017.

## **Notas biográficas**

### **Hilaria Ventura Montufar**

Nació en Lima, el 11 de marzo de 1984. Administradora de empresas, egresada de la Universidad Ricardo Palma. Cursó la diplomatura internacional en Gestión Comercial en la Universidad ESAN y ESIC Business & Marketing School de España y la maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en la Universidad del Pacífico

Tiene más de ocho años de experiencia en gestión comercial y ventas. Actualmente, desempeña el cargo de jefe zonal de Lima Norte en Mapfre Perú.

### **Vanessa Vidal Solís**

Nació en Lima, el 11 de abril de 1985. Licenciada en Administración por la Universidad de Lima. Cursó la diplomatura en Marketing y Comunicaciones en la Universidad de Piura y la maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en la Universidad del Pacífico.

Cuenta con más de diez años de experiencia en gestión comercial, servicio y marketing. Actualmente, desempeña el cargo de subgerente de Marketing en AFP Habitat Perú.

### **Daniella Alexandra Zumaeta Gómez**

Nació en Lima, el 14 de noviembre de 1987. Administradora de empresas, egresada de la Universidad de Lima. Cursó la maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en la Universidad del Pacífico.

Cuenta con más de seis años de experiencia en el área comercial, ventas y marketing. Actualmente, desempeña el cargo de jefe comercial en la empresa Crisol Comercial Perú SAC.