



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA SAFE DOG
S.A., DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CINTURINES
DE SEGURIDAD PARA PERROS, LIMA, 2019”**

Trabajo de investigación para optar el grado de
Bachiller en Administración de Empresas

PRESENTADO POR:

COLLAO USIN, Acela

LIMA, PERÚ

2019



ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 08 / 03 /2019

Facultad	Ciencias Empresariales		
Carreras de CPE			
Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión	<input type="checkbox"/>		
Administración de Empresas	<input checked="" type="checkbox"/>		
Integrantes:			
Código	Alumno	Correo electrónico	Teléfono
	COLLAO USIN, Acela		

Título del trabajo de investigación:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA SAFE DOG S.A., DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CINTURINES DE SEGURIDAD PARA PERROS, LIMA, 2019”

El Jurado revisor concluye que el **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller es:

- Aprobado (13 – 15)
- Aprobado – Muy Buena (16 – 18)
- Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)
- Desaprobado (0 – 12)

Calificándola con nota de: 13 en letras (trece)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

Trabajo aprobado

Atentamente,

Profesor del curso
Mg. Frederic Henri Pradal Sapin

*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

El presente Plan de Negocios, está dedicado en primer lugar a Dios, porque es la fortaleza para continuar día a día en este largo camino, a mis padres, quienes amo y me han dado todo su apoyo y amor para salir adelante, a mis hermanas que son mi inspiración, a mi novio por su paciencia, a la Universidad Científica del Sur por esta gran e inolvidable experiencia académica.

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo.....	9
1. Formulación de la idea de negocio	10
1.1. Oportunidad de negocio	10
1.2. Idea de negocio	11
1.3. Características y beneficios	11
1.4. Análisis FODA	12
2. Análisis del entorno	13
2.1. Análisis del macro entorno	13
2.2. Análisis del micro entorno	15
2.2.1. Poder negociador de clientes.	15
2.2.2. Poder negociador de proveedores.	15
2.2.3. Rivalidad del sector.	16
2.2.4. Amenaza de nuevos ingresos.	16
2.2.5. Amenaza de sustitutos.	16
3. Estudio de mercado	16
3.1. Metodología.....	16
3.1.1. Objetivo general.....	17
3.1.2. Población de estudio.	17
3.1.3. Muestra.....	18
3.2. Herramientas utilizadas.....	19
3.2.1. Focus Groups.....	19

3.2.2.	Resultados del focus Group.....	22
3.2.3.	Encuestas.	22
3.2.4.	Resultados.....	29
4.	Análisis de la industria	30
4.1.	Análisis de la competencia.....	30
4.2.	Análisis de la distribución comercial.....	30
5.	Plan estratégico de la empresa	31
5.1.	Visión.....	31
5.2.	Misión	31
5.3.	Objetivos estratégicos	31
5.4.	Estrategia del negocio	31
5.5.	Fuentes generadoras de ventaja competitiva.....	32
6.	Plan de marketing.....	33
6.1.	Objetivos	33
6.1.1.	Mezcla de marketing.....	33
6.1.2.	Producto.....	33
6.1.3.	Precio.....	33
6.1.4.	Plaza.	34
6.1.5.	Promoción.....	35
7.	Plan de operaciones	40
7.1.	Objetivos de operaciones	40

7.2.	Actividades previas al inicio de producción.....	40
7.3.	Proceso de producción del bien o servicio.....	41
7.3.1.	Flujograma del proceso.....	41
8.	Diseño y estructura de recursos humanos.....	42
8.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación.....	42
8.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	42
8.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal.....	43
8.4.	Políticas de remuneración y compensaciones.....	44
9.	Plan financiero.....	44
9.1.	Datos, supuestos y políticas económicas financieras.....	44
9.2.	Plan de ventas de la nueva unidad de negocio.....	44
9.3.	Análisis de costos, materiales e insumos.....	45
9.4.	Punto de equilibrio.....	47
9.5.	Inversión inicial y fuentes de financiamiento.....	47
9.6.	Proyección de flujo de caja.....	47
9.7.	Análisis de rentabilidad.....	48
9.8.	Estado de ganancias y pérdidas proyectado.....	48
9.9.	Balance Proyectado.....	49
9.10.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio.....	50
10.	Conclusiones.....	51
11.	Referencias bibliográficas online.....	52

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Cuantificación del mercado meta	18
Cuadro 2. Encuesta	23
Cuadro 3. Mapa de distribución	34
Cuadro 4. Cronograma de marketing	39
Cuadro 5. Diagrama de proceso	42
Cuadro 6. Proyección de ventas	45
Cuadro 7. Costos de insumos	45
Cuadro 8. Inversión en activos tangibles e intangibles	46
Cuadro 9. Punto de equilibrio en unidades	47
Cuadro 10. Estructura de la inversión	47
Cuadro 11. Proyección del flujo de caja	48
Cuadro 12. Estado de ganancias y pérdidas proyectado	49
Cuadro 13. Balance Proyectado	50
Cuadro 14. Indicadores de sensibilidad y riesgo	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Apreciación del concepto	24
Gráfico 2. Apreciación de calidad	25
Gráfico 3. Apreciación de las características	25
Gráfico 4. Apreciación del precio	26
Gráfico 5. Puntos de venta	26
Gráfico 6. Opinión sobre la imagen	27

Gráfico 7. Opinión sobre las promociones.....	27
Gráfico 8. Preferencia de puntos de venta.....	28
Gráfico 9. Intención de compra	28
Gráfico 10. Frecuencia de compra anual.....	29

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocios para el cinturón de seguridad para perros marca Safe dog demuestra que es factible sacarle provecho a las oportunidades del entorno mediante el diseño de un modelo de negocio orientado a satisfacer la necesidad que existe por la seguridad de las mascotas para los paseos en automóvil.

El análisis y el estudio de mercado realizado mediante fuentes primarias (encuesta y grupos focales) y fuentes secundarias, ha mostrado que existe un mercado conformado básicamente por personas de ambos géneros de los NSE de mayor poder adquisitivo y en una edad que no supera los 55 años en los distritos tradicionalmente más acomodados de Lima Metropolitana.

El concepto del producto es algo que no ha visto con anterioridad en el mercado local, es un producto de alta calidad y prestaciones, que llena el vacío de la seguridad para el paseo de los perros en automóvil. El desarrollo del plan de marketing toma estas ventajas diferenciadoras como eje del desarrollo de la propuesta de marketing, enfocándose principalmente en las herramientas digitales para llegar al mercado. La estrategia de distribución se dará mediante canales directos e indirectos para poder cubrir el mercado de la mejor manera posible, tomando en cuenta que los intermediarios también ayudan en el posicionamiento de la marca.

Para iniciar las operaciones la empresa cuenta con el aporte de socios y un préstamo bancario a pagar en cinco años. El punto de equilibrio de la empresa, de acuerdo con todos los ingresos y egresos que se percibirán, es igual a la venta de 4,223 unidades al año. Acorde con las proyecciones financieras, el proyecto arroja utilidades desde el primer año, contando con una TIR de 502% y un VAN de 1, 1676,810.

Con base en los indicadores financieros mencionados y en las cifras que ha arrojado el proyecto este se muestra como una inversión viable económicamente, dado que permite recuperar la inversión de los socios y generar rentabilidad.