

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

# FACULTAD DE ECONOMÍA

"PROYECTO DE INVERSIÓN DOGO EATS VENTA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS EN CIUDAD DE MÉXICO"

# **TESIS**

Para Obtener el Grado Académico de LICENCIADA EN ECONOMÍA

**PRESENTA** 

VALERIA GABRIELA CARRASCO REZA

**DIRECTOR DE TESIS** 

MTRO. RAÚL MARTÍNEZ SOLARES PIÑA





UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

# DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4 -
HIPÓTESIS	5 -
OBJETIVOS	5 -
ALCANCE DEL PROYECTO	5 -
CAPITULO 1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	6 -
1.1. EVOLUCIÓN DEL SECTOR	6 -
1.1.1 Ingresos Destinados a Mascotas	7 -
1.1.2 Tasa de Natalidad vs Perros en los Hogares	8 -
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR Y DEL MERCADO	10 -
2.1 ANÁLISIS SECTORIAL	10 -
2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	12 -
2.2.1 Aspectos Legales	12 -
2.2.2. SITUACIÓN ECONÓMICA	15 -
2.2.3 INSERCIÓN EN EL SECTOR GENERAL	17 -
2.2.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	18 -
CAPÍTULO 3. VISIÓN MERCADOLÓGICA	20 -
3.1. OFERTA DE VALOR	20 -
3.2 MERCADO OBJETIVO	21 -
3.3 CANAL DE VENTA	23 -
3.4 POSICIONAMIENTO	23 -
3.5 PROPUESTA MERCADOLÓGICA	25 -
3.5.1 Producto	25 -
3.5.3. Precio	29 -
3.5.4. Punto de Venta (Distribución)	35 -
3.5.5. Promoción	36 -
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE MERCADO	38 -
4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	38 -
4.2. ANÁLISIS DE COBERTURA	44 -

4.3. LIMITANTES DEL MERCADO	45 -
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE VIABILIDAD OPERATIVA	48 -
5.1 FODA	48 -
5.2. MODELO DE EJECUCIÓN	48 -
5.3. DESARROLLO DE NEGOCIO	49 -
5.4 DESARROLLO	50 -
5.4.1 Desarrollo tecnológico	50 -
5.4.2. Desarrollo operativo	50 -
5.4.3. Desarrollo organizacional	51 -
5.5 ORGANIGRAMA	52 -
CAPÍTULO 6. VIABILIDAD FINANCIERA	53 -
6.1. RIESGOS FINANCIEROS	53 -
6.2. MODELO FINANCIERO	55 -
6.2.2. INVERSIÓN INICIAL	56 -
6.2.3 COSTOS	57 -
6.2.4 ESCENARIOS	59 -
6.2.5 PUNTO DE EQUILIBRIO	60 -
6.2.5. FLUJO DE CAJA	60 -
6.2.6 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	61 -
6.2.7 AMORTIZACIÓN	61 -
6.3. ESTADOS FINANCIEROS Y PROYECCIONES	62 -
6.4. ANÁLISIS FINANCIERO	64 -
6.5. RAZONES FINANCIERAS	66 -
6.6 RESULTADOS DE ESCENARIOS	67 -
CONCLUSIONES	68 -
BIBLIOGRAFÍA	- 69 -

# INTRODUCCIÓN

Este proyecto está pensado en el *E-Commerce*<sup>1</sup> y en el mercado de alimento de mascotas que crece en gran proporción, esto se debe a la cantidad de familias que tienen perros o gatos. Y que hoy en día suelen preocuparse más por la salud y bienestar de sus mascotas, es así como el mercado ha mostrado un auge en las ventas y en la variedad de opciones que ofrece este mercado para los dueños de mascotas. Esto ha generado un movimiento en el mercado de alimentos que, en todos los segmentos, pero principalmente en las categorías económicas y de alta calidad, son atractivas las oportunidades para las compañías fabricantes.

Dogo Eats busca ser una empresa local que ofrezca las marcas premium<sup>2</sup> y super premium<sup>3</sup> más conocidas, que permitan a usuarios de clase media<sup>4</sup>.

Se evaluará la viabilidad financiera de la distribución de alimentos premium para mascotas en la Ciudad de México, para entender el comportamiento del mercado y comprender las tendencias de este, además permitirá conocer la eficiencia de las plataformas digitales, como las páginas web y las redes sociales como medio de difusión.

Este proyecto es rentable por el crecimiento del mercado y por el cambio en la conducta de los consumidores por querer mejorar la calidad de vida de sus mascotas, por medio de una mejor alimentación y comodidad.

#### **HIPOTESIS**

Dado el incremento de mascotas en los hogares de las familias mexicanas y las condiciones del desarrollo de mercado de alimentos premium y super premium de mascotas, Dogo Eats es un proyecto de inversión rentable ya que está relacionado con la venta en línea de estos productos en Ciudad de México.

¹E-commerce: Comercio electrónico que consiste en la compra y venta de bienes y servicios a través de páginas web o de plataformas digitales en línea <sup>2</sup>Premium: Su base es proteínas de origen animal, pero además contienen subproductos de animales, también incluyen granos, pero en menor proporción.

3 Super premium: El primer ingrediente de estos alimentos son proteínas, normalmente es carne, no contiene harinas o granos y suelen incluir yegetales.

además de alimentos con prescripción veterinaria.

#### **OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la viabilidad de la venta y distribución de alimentos premium y super premium para mascotas en la Ciudad de México.

#### **OBJETIVOS PARTICULARES**

- 1. Entender el comportamiento del mercado
- 2. Identificar los recursos necesarios para el inicio de operación del proyecto
- 3. Calcular el punto de equilibrio y los precios de los productos
- 4. Identificar competidores y establecer estrategias basadas en publicidad y precios para el ingreso al mercado

## **ALCANCE DEL PROYECTO**

El proyecto consiste en la comercialización de alimentos *premium*<sup>1</sup> y *super premium*<sup>2</sup> para mascotas, la distribución se llevará a cabo mediante e-commerce<sup>3</sup>, se analizará el comportamiento del consumidor y sus necesidades, para que de esta forma Dogo Eats pueda satisfacer a los clientes mediante a los servicios brindados.

Se busca llegar a los consumidores del sur de la CDMX, en delegaciones como Coyoacán, Álvaro Obregón y Tlalpan que estén dispuestos a adquirir los productos deseados sin tener que salir de casa y con una menor inversión de tiempo en el momento de la compra en línea.

Ya que este proyecto será por venta al por menor, se van a proporcionar servicios adicionales a la venta de los bienes, como la entrega a domicilio.

- 5 -

# CAPITULO 1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

#### 1.1. EVOLUCIÓN DEL SECTOR

En México el 69.8% de los hogares tienen al menos una mascota, se pudo notar un aumento mayor a raíz de la pandemia del Covid-19, de la misma manera el mercado de alimentos para perros y gatos ha ido en aumento y ha logrado un crecimiento del 8.5% en abril de 2022. (INEGI,2022)

Conforme pasan los años se ha desencadenado un extenso concepto de *Pet friendly*<sup>1</sup>, este ha alcanzado un nuevo nivel en México y ahora es posible llevar a tu mascota a donde quieras ya que cada vez son mejor recibidos en restaurantes, plazas, etc. en donde ya no solo se les permite el acceso, sino que en algunos son los clientes principales.

Un estudio reciente referido al alimento para perros demuestra que América Latina ocupa en el mundo el segundo lugar en consumo de alimento para perros, con ventas por 10.847 millones de dólares, entre los países latinoamericanos, México ocupa un lugar muy destacado, con una participación cercana a la tercera parte del total del mercado regional, superada únicamente por Norteamérica. (Euromonitor International, 2020)

Empresas locales y multinacionales ofrecen un número cada vez mayor de marcas, que permiten a usuarios de diferentes niveles de ingresos acceder a alimentos preparados, o mezclar alimento seco y húmedo en la dieta de sus mascotas considerando así alimento Premium y Super premium.

El valor estimado que alcanzan las ventas de la industria de mascotas en México durante 2021 es de \$2,455 millones de dólares, lo cual representa un crecimiento significativo, si se compara con 2016 con \$1,664 millones de dólares, lo que representa un crecimiento de 47.5%. Para 2025, se espera que crezca en un 27.2%. (Arteaga , 2021)

El mercado de mascotas se ha expandido en segmentos que no se esperaban, hoy en día las mascotas forman una parte importante en la vida de las personas, ya que se han vuelto parte de la familia, tan es así que actualmente se ha visto que los jóvenes prefieren tener una mascota que tener hijos.

En el 2018, World Animal Protection revela que el 95% de los dueños de perros en México veían a sus mascotas como hijos o como integrantes de la familia, solo el 2.6% los ven como mascotas. Mientras que todos ellos mencionan que los perros cumplen la función de compañía y protección para sus familias.

# 1.1.1 Ingresos Destinados a Mascotas

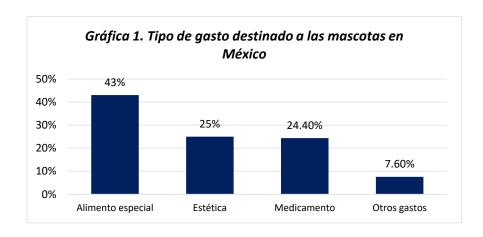
En México, las personas que cuentan con mascotas tienen un gasto promedio mensual de:

Tabla 1. Gasto promedio mensual de la población con mascotas en México

Gasto	Porcentaje destinado a las
(pesos mexicanos)	mascotas
\$500-\$1000	46.00%
\$1001-\$2000	42.00%
\$2,001-\$3,000	10%
No se tiene dato	2.00%
Total	100.00%

Fuente: Elaboración Propia con datos de AMASCOTA (2021)

Ya que nuestros productos serán alimentos especiales premium y super premium, nuestra población de interés será aquellos con gastos promedio mensuales de \$1001-\$2000 y \$2001 - \$3000, en donde se representa al 52% de la población.



Fuente: Elaboración Propia con datos de AMASCOTA (2021)

Con base en la *Gráfica 1*, se comprueba que en México las personas que cuentan con alguna mascota invierten su dinero en alimento antes que en otras categorías.

Nuestro 52% de la población de interés que destina su gasto promedio mensual a sus mascotas, está dentro del rango promedio de los productos que Dogo Eats pondrá a la venta.

Además, este estudio nos dice que el 60.3% de los consumidores suelen adquirir estos artículos en el supermercado, el 32.6% en tiendas especializadas y el 3.7% en línea y el restante con mayoristas.

#### 1.1.2 Mascotas en los Hogares

En 2021 el 69.8% de los hogares cuenta con algún tipo de mascota. El porcentaje más alto se presenta en Campeche con un 77.1% de los hogares que cuenta con una mascota y el más bajo en la Ciudad de México con 61.4%.

En total se tiene un acumulado de 80 millones de mascotas: 43.8 millones de ellas son perros, 16.2 millones gatos y 20 millones una variedad miscelánea de otras mascotas pequeñas. (ENBIARE 2021)

Según FACTUM Mercadotécnico, el 59% de la población mayor a 18 años tiene una mascota. En promedio se tienen 2 mascotas en el hogar, y la preferencia por ellos va de perros en un 68%, gatos 19%, aves el 8% y peces 5%.

Sin duda las mascotas son una presencia importante en la vida de los hogares mexicanos, aunque su significado en términos anímicos parece ser más complejo de lo que pudiera sugerir una mera asociación directa.

Ya que las mascotas se han convertido en parte de la familia, se ha visto el incremento en el consumo de alimentos. Tanto grandes empresas como emprendedores recién llegados al mercado, aprovecharon el impulso que la pandemia de coronavirus dio a este mercado en cuanto al comercio electrónico.

Durante la pandemia, el e-commerce se convirtió en un gran impulso para la venta de productos y servicios de las mascotas. En México, la categoría pet care en el e-commerce tuvo un crecimiento de 792.3% en el periodo 2015-2020, explica Euromonitor International.

PET CARE EN EL E-COMMERCE						
Región	2015	2020	2025	Crecimiento		
	(MDD)	(MDD)	(MDD)	(2015-2020)		

Fuente: Euromonitor Internacional (2021)

Teniendo un pronóstico en la categoría de pet care en el e-commerce del 2025 con 138.2 MDD, observamos que tendrá una tasa de crecimiento del 40% del 2020-2025. Mientras que el crecimiento en un periodo de 10 años (2015-2025) tendrá un crecimiento muy significativo del 1,145%. Esto también gracias a los avances e innovaciones en la tecnología.

# CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR Y DEL MERCADO

# 2.1 ANÁLISIS SECTORIAL

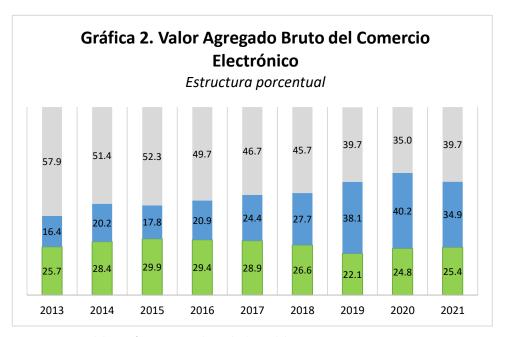
Este proyecto de comercialización de productos de mascotas pertenece al sector terciario o de servicios, que incluye la venta al por mayor y al por menor de diferentes productos.

Dogo Eats se basará en venta al por menor; este sector se dirige principalmente a la compra - venta de productos sin transformación para el uso personal o para el hogar para ser vendidos a personas y hogares, aunque en algunas ocasiones esos productos también se comercializan a negocios. También comprende unidades económicas dedicadas a revender mercancías sin haberlas comprado, es decir, las reciben de otras unidades económicas con las cuales comparten la misma razón social. (INEGI. Encuesta Anual del Comercio 2021)

Dentro de este sector también se clasifican las unidades económicas dedicadas principalmente al comercio al por menor de productos propios exclusivamente a través de internet de negocios a consumidores; a actuar como intermediarias de negocios a consumidores y entre consumidores en la compra o venta de productos exclusivamente a través de internet.

El comercio de las empresas también se puede dar por medio electrónico y actualmente por la era digital está más presente en la vida cotidiana de las personas.

A continuación, en la *Gráfica 2*, se muestra la estructura porcentual del Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico del 2021. Nos muestra la magnitud macroeconómica del valor total del comercio electrónico de bienes y servicios.

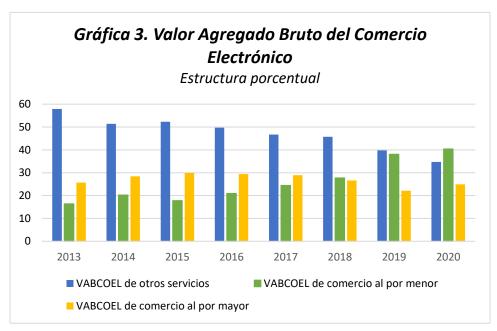


Fuente: Elaboración propia con base de datos del INEGI

Las ventas del comercio electrónico son transacciones de bienes y servicios, donde los consumidores toman decisiones sobre la adquisición de algún producto o servicio a través de internet, y el pago puede ser o no en línea.

En la *Gráfica 3*, se observa la estimación del comercio electrónico en el PIB, esto se hace mediante un enfoque de oferta respecto a los servicios de comercialización de bienes al por mayor y por menor y de otros servicios. Podemos notar que cada vez el comercio electrónico se posiciona cada vez más como parte importante de la economía del país.

A continuación, se observa la estructura porcentual del Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico por indicadores, como el comercio al por mayor, al por menor y los otros servicios, que se refiere a aquellas actividades de servicios que realizaron ventas por vía electrónica, distintas al comercio al por mayor y al por menor.



Fuente: Elaboración propia con base de datos del INEGI

# 2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

## 2.2.1 Aspectos Legales

Para llevar a cabo el desarrollo de actividades económicas y comerciales, se deben tener documentos necesarios para el cumplimiento legal. A continuación, los requisitos fiscales para poder abrir una tienda online en México.

Dado que el comercio electrónico ha ido al alza, los negocios se fueron regularizando por sus ventas online. Ya que existen varios regímenes fiscales, para Dogo Eats sería un régimen fiscal general, ya que se ofrecerá un servicio de entrega a domicilio de la venta de productos que se van a poder encontrar en otras plataformas.

Los requisitos para tener una tienda online en México son los siguientes:

- 1. Darnos de alta en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC)
- 2. Tener una e.firma
- 3. Definir el régimen tributario
- 4. Comprobante de domicilio fiscal
- 5. Acta Constitutiva: Una vez que se tiene la plataforma, se crea la Acta Constitutiva, es aquí donde se establece el nombre de la tienda online y se hace el registro ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para obtener cédula fiscal
- 6. Registro de Marca: Se hace el registro de los nombre, logos y símbolos que caractericen a la empresa ante el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual.

Los requisitos legales para tener una tienda online se basan en:

- Bases de la seguridad → En ellas se busca proteger a los clientes y a sus datos personales.
  - Ley de Ordenación del Comercio Minorista
  - Ley Orgánica de Protección de Datos
  - Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico
  - o Ley sobre Condiciones Generales de Contratación
  - Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios
  - o Reglamento de Privacidad Online
  - Normativa Europea de Cookies
  - Reglamento General de Protección de Datos
  - Detección y corrección de errores
  - Propiedad industrial e intelectual

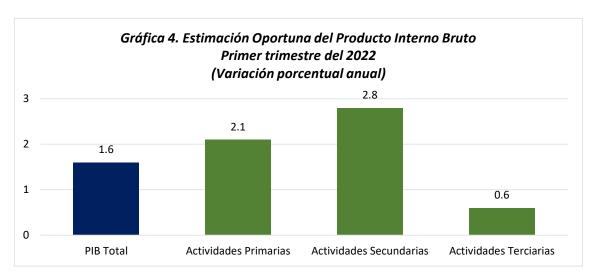
Todo lo que debe tener una tienda electrónica:

 Aviso legal: Debe contener información de contacto de la tienda, además de ser fácilmente identificable, accesible y estar disponible para los usuarios en cualquier momento.

- Condiciones generales de contratación: Base de seguridad jurídica de la tienda online.
- Declaración de protección de datos: Se debe informar a los usuarios sobre la forma en la que adquieren y administran sus datos personales.
- Política de cookies: Recolección de datos en donde se le da al usuario opción de aceptar o rechazar el almacenamiento de cookies en el navegador.
- Fichas de producto: Descripción de cada producto
- Política de devoluciones: Facilidad otorgada al comprador para devolver el producto en un periodo de tiempo.
- Opciones de pago: Ofrecer métodos diferentes de pago en línea.
- Botón de compra: Facilitar el proceso de compra
- Plazos de envío: Ser transparentes con los plazos de envío.
- Precios y gastos de envío: Especificar si se incluye IVA y gastos de envío en el precio final del producto.
- Boletines: Newsletter como herramientas de marketing que ayuda a comunicarse con clientes potenciales y afianzar relaciones comerciales con los ya existentes.

# 2.2.2. SITUACIÓN ECONÓMICA

A continuación, la gráfica por actividad económica en este primer trimestre del 2022:



Fuente: Elaboración propia con base de datos del INEGI

La elaboración de alimentos para animales se encuentra en la industria manufacturera, que es una actividad secundaria, por lo que se puede ver en la *Gráfica 4*, es la actividad económica con la variación porcentual más alta de la estimación oportuna del PIB en el primer trimestre del 2022. Complementando esto, en la siguiente gráfica, con datos de la encuesta mensual de la industria manufacturera (EMIM) con base 2013, podemos observar el personal ocupado total en la industria alimentaria (311), específicamente en la elaboración de alimentos para animales (3111).

Podemos afirmar que este sector va creciendo bastante, por los cambios de conducta de los consumidores. En la *Gráfica 5*, podemos observar que como va creciendo la industria, se necesitan más empleados para soportar el crecimiento de esta. En enero del 2022, se tenía una estimación de casi 16,000 personas ocupadas en la elaboración de alimentos para animales. Tomando como base al 2013, creció el personal ocupado un 36% de enero del año base a enero del año actual 2022. Por la pandemia la tendencia de crecimiento que se veía tuvo un decremento en los últimos meses del 2019, para 2020 hubo una baja considerable, pero a mediados del 2020 esta industria se fue al alza y sigue así hasta el día de hoy. Esto corresponde a que el comercio electrónico creció bastante durante la

pandemia y las actividades económicas se retomaron rápidamente, en este caso era necesario ya que son productos recurrentes e indispensables.



Fuente: Elaboración propia con base de datos del INEGI

Según datos oficiales se estima que, de cada 100 hogares, 70 tienen una mascota, donde el 57% son perros y 19%, gatos, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021). En los últimos cinco años, la producción comercial de alimento para mascotas pasó de 860,000 a 1.1 millones de toneladas en México, lo que significa un crecimiento de casi 28% (CONAFAB, 2021). El organismo muestra que México es el sexto productor en el mundo de alimentos balanceados para animales, con 547 plantas.

Respecto a la producción nacional el INEGI reporta en el Censo Económico 2019 que la actividad de Elaboración de alimentos para animales cuenta con una Producción Bruta Total de más de 169 mil millones de pesos y 698 Unidades Económicas de distintos tamaños dedicadas a dicha actividad.

# 2.2.3 INSERCIÓN EN EL SECTOR GENERAL

En México el mercado tiene oportunidad para desarrollarse, a finales del 2021 los ingresos por las ventas de alimentos para mascotas alcanzaban los 2,455.4 millones de dólares y, de acuerdo con Euromonitor International, en 2026 llegarán a 3,122,9 millones de dólares, con una tasa de crecimiento 27.2%. El proveedor de investigación de mercado específica que la tasa de crecimiento anual compuesta, que se refiere a la tasa de retorno de una inversión, en el periodo de 2021 a 2026 será de 4.9%.

Las mascotas por las que se tiene mayor preferencia son los perros y gatos, este sector no solo se basa en el alimento y cuidados médicos, ya que actualmente la estética y spa tienen un gran auge, así como las guarderías, hoteles, restaurantes Pet Friendly, la venta de accesorios y vestimenta, incluso comienzan los seguros de vida para tus mascotas, y el servicio que se hace cargo de los gastos funerarios con diferentes opciones.

Según datos del INEGI, 57 de cada 100 personas tienen una mascota en casa. De estas, 89% tiene perro. Los dueños podrían clasificarse en cuatro grandes grupos:

- Amantes de su mascota. Les encanta publicar en redes sociales fotos de ellos, invierten parte de su presupuesto en la compra de juguetes y accesorios. Los prefieren antes que a otros humanos.
- Amigos de su mascota. Aman a sus mascotas, pero saben que no son sus hijos, los dejan vivir dentro de la casa y los llevan al veterinario regularmente.
- Compañeros de su mascota. Suelen ser familias con niños, las mascotas conviven con ellos y tienen una alimentación recomendada por el veterinario.
- Cuidadores de su mascota. Suelen convivir con adultos mayores o con familias más tradicionales donde la mascota no es considerada como un miembro más de la familia sino como un animal de compañía. Suelen tener su propio espacio fuera de casa.

Con el empuje del e-commerce durante la pandemia del COVID-19, Dogo Eats busca llegar a las casas de los consumidores con todo lo que necesitan para la buena alimentación de sus mascotas, así las mantienen saludables y todo sin salir de casa.

#### 2.2.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Recientemente se ha visto un gran apego a las mascotas en la vida cotidiana de las personas, actualmente son más las familias que cuentan con un animal de compañía en casa. Pero ¿A qué se debe?

Las mascotas influyen positivamente en la vida de los seres humanos, tanto en el aspecto psicológico, fisiológico, terapéutico y hasta psicosocial, por ello las personas suelen tratar a sus mascotas como un integrante más de la familia, ya que además de ser su compañía diaria, suelen tener un apego muy marcado con ellos.

Aquellos que suelen adoptar a una mascota, adquieren una gran responsabilidad, ya que deben saber cómo cuidarla, quererla, alimentarla y mantenerla sana. Ellas con un compromiso y a pesar de que hay un gran número de perros en las calles de México, la forma de pensar de las mascotas ha cambiado, ya que ya asumen el compromiso de cuidar y proteger la vida de un animal, considerando que nuestras decisiones marcarán la integridad física y emocional de su existencia.

Las mascotas al ser miembros de la familia merecen atención y cuidado, por lo que debemos satisfacer sus necesidades médicas, de alimento y aseo adecuado.

El concepto de miembros de familia que se ha generado alrededor de las mascotas sirve de apoyo para que este mercado creciente sea constante.

Este contexto se presenta al sentir tanta pertinencia por las mascotas hasta el punto de percibirlas como hijos, dedicar tiempo a alimentarlos y recrearlos como si fueran parte de nosotros. Las mascotas, además, desempeñan un rol de compañía, pero en la edad que tienen un mayor aporte emocional en este sentido, es en la etapa infantil, esta última variable es de gran importancia ya que, si se genera un amor, gusto y cariño desde temprana

edad hacia las mascotas, probablemente en el futuro estos niños querrán seguir teniendo una y heredar este hábito a sus futuras generaciones. (Barón & Tocornal, 2014, p. 31)

Los jóvenes que tienen una pareja hoy en día prefieren tener una mascota que un hijo porque parece menos costoso. Ya que las mascotas se convierten en el reemplazo de los hijos, o en otro caso en donde no se tenga una pareja, ofrecen compañía.

Actualmente, la mayoría de las parejas buscan ahorrarse algunos gastos como lo son el criar un hijo y prefieren utilizar ese dinero en sí mismos o en mascotas, además de que tienden a dedicar más tiempo a su profesión.

El conocimiento de la conducta del consumidor puede darnos una ventaja competitiva.

Actualmente los consumidores suelen tratar a sus mascotas como un integrante más de la familia y hasta cierto punto los humanizan, como consecuencia de esto, buscan alimentos que nutran a sus compañeros de vida.

Se puede notar que el perfil de los dueños suele ser muy significativo en cuanto a la elección de una mascota, desde género, ingresos y edad. Aunque también hay preferencias dentro el tipo de mascotas que se tienen en los hogares, los dueños suelen tener preferencias de raza.

El 40% de las mascotas llegan al hogar siendo compradas, el 30% siendo regaladas, el 25% fueron adoptadas y el 5% fueron encontradas. Las razones por las que se deciden en tener mascotas son mayormente por compañía, por ser regalo, para cuidar la casa.

En un estudio publicado en Society & Animals Journal (2021) menciona que el amor de los animales hace que los seres humanos se sientan necesitados y amados, con compañía. Además de que es posible que la química cerebral cambie fomentando una mayor producción de neurotransmisores relacionados con sensaciones de bienestar, placer y relajación.

Existe una explicación científica publicada por The Journal Scientific Reports sobre por qué se les quiere tanto a los animales:

"Se ha demostrado que a la violencia que se expone la población en la vida cotidiana genera una insensibilidad frente al sufrimiento ajeno. Y la razón por la que las personas se sienten tan unidas a sus animales de compañía es ya que los perros muestran mayores expresiones faciales cuando los humanos les prestan atención.

Pero hay dos excepciones: Los niños y los animales. Ya que son percibidos como seres inocentes a los que se tiene la necesidad de proteger de dolor e injusticias. Por lo tanto, el amor a nuestras mascotas deriva del deseo de proteger y cuidar a estos seres indefensos."

Esto es posible ya que el cerebro de los humanos segrega oxitocina por el contacto con las mascotas, es decir, de igual forma que con el amor de pareja o amor hacia los hijos. El querer a los animales tiene beneficios que se han comprobado científicamente, ya que aportan felicidad, bienestar, salud física y mental, etc.

# CAPÍTULO 3. VISIÓN MERCADOLÓGICA

#### 3.1. OFERTA DE VALOR

En Dogo Eats se quiere vender alimento premium para mascotas, las marcas más relevantes que se buscan manejar son Nupec, Royal Canin y Proplan. Estas marcas brindan una mejor alimentación para las mascotas, ya que poseen más nutrimentos que las marcas comerciales.

Estas marcas están diseñadas no solo para satisfacer el apetito de la mascota, sino que también buscan elevar la calidad de vida de ellas, para ello especialistas veterinarios y científicos en el desarrollo de los alimentos para mascotas buscan llegar a una mejor nutrición dependiendo de la raza, tamaño, edad y la salud de cada animal.

Es decir, las características que describen a la mascota ayudan a encontrar un alimento adecuado para él, aun con ciertas alergias o enfermedades crónicas que las marcas comerciales no toman en cuenta y es por lo que su dieta debe ser estricta y balanceada, por ello también se tendrá la línea veterinaria de estas marcas.

Estos productos no suelen conseguirse en los supermercados, por lo tanto, en nuestra página web se tendrá un catálogo con estos productos que, una vez realizado el pedido, podrán llegar a los hogares en el mismo día, ahorrando tiempo en el traslado y aprovechando las promociones que ofrecerá Dogo Eats, y siendo beneficiarios por ser miembros de Dogo Eats, ofreciendo recompensas por cada compra.

Hay que mencionar que, así como aumenta la calidad de las croquetas premium con las comerciales, aumentará el precio con base en presentación y necesidad, además de que no serán tan fácil de encontrar en un supermercado.

#### 3.2 MERCADO OBJETIVO

Nuestro segmento de mercado son aquellas personas que estén interesadas en la alimentación y bienestar de sus mascotas, que tengan una relación emocional con su mascota y que las hagan parte del núcleo familiar, pero que no tengan tiempo para ir a buscar y comprar alimentos que le aporten lo necesario para la salud física de sus mascotas, por lo que busquen el servicio a domicilio que ofrece Dogo Eats.

Actualmente el cliente objetivo son aquellas personas que buscan sustituir hijos por perros o gatos, pero principalmente a aquellos que cuenten con un trabajo estable, que le permita gastar un poco más en la alimentación de sus animales, hay muchos jóvenes en esta situación y que apenas tienen un trabajo estable pero también están la personas mayores, de 50 años en adelante que no tienen hijos y las mascotas son su compañía, o incluso aquellos que tuvieron hijos pero ya no viven con ellos y no quieren sentirse solos, por lo que una mascota de compañía sería la mejor familia.

Se busca concentrar las ventas en la zona sur de la CDMX, en colonias como Pedregal, Santa fe, av. Toluca, Las Águilas, San Jerónimo y de esas zonas, aquellos lugares como fraccionamientos, casas propias y calles privadas.

El conocimiento de la conducta del consumidor puede darnos una ventaja competitiva, por lo tanto, los alimentos premium y super premium que distribuirá Dogo Eats, brindan una mejor alimentación para las mascotas, ya que posee más nutrientes que las marcas comerciales.

Estas marcas están diseñadas no solo para satisfacer el apetito de la mascota, sino que también buscan elevar la calidad de vida de ellas, para ello especialistas veterinarios y científicos en el desarrollo de los alimentos para mascotas buscan llegar a una mejor nutrición dependiendo de la raza, tamaño, edad y la salud de cada animal.

Debemos tener un valor único, perceptible para el consumidor, es decir, que le traigan beneficios y esté dentro del margen que está dispuesto a pagar por el producto y el servicio. Por lo tanto, el servicio que le ofreceremos al mercado se acoplará a las necesidades de nuestro mercado objetivo.

La perspectiva del mercado de alimentos para mascotas se ve en aumento por el aumento de la propiedad de estas, por ello no sólo México, sino que toda América Latina ha ganado participación significativa en el mercado mundial de alimentos para mascotas.

Tenemos que tomar en cuenta muchos factores que influyen en este crecimiento; debido al aumento de la urbanización, en algunas situaciones aumentan los ingresos disponibles y con ello los consumidores tienen oportunidad de adquirir alimentos premium, y de esta forma el aumento del gasto de estos consumidores en alimentos premium impulsa a la industria.

#### 3.3 CANAL DE VENTA

La estrategia de distribución será la página web y las plataformas digitales, por medio de redes sociales, y hacerlo E-commerce, ofreciendo un servicio de envío a domicilio, para brindarle a los consumidores beneficios en cuanto a su tiempo y comodidad.

El objetivo es contar con un servicio de entrega a domicilio en menos de 24 horas, por lo que las entregas estarán programadas, así que se necesita que la ruta sea beneficiosa para mayor facilidad y así disminuir los costos en el envío.

Por medio del marketing digital Dogo Eats diseñará contenido con relación a las razas de las mascotas que se encuentren en esta zona para que las personas estén interesadas, ya que lo van a relacionar directamente con sus mascotas.

Consistirá en tener un catálogo actualizado en nuestra página web para que los consumidores desde la comodidad de su hogar puedan verlo y pidan lo que cumpla con las necesidades de sus peludos.

#### 3.4 POSICIONAMIENTO

Se espera que los consumidores ahorren tiempo en ir a buscar el alimento adecuado para su mascota, que tengan confianza por la variedad de alimentos que se manejen, la disponibilidad y el tiempo de entrega.

Buscaremos posicionarnos de manera digital en el mercado de tienda de alimentos para mascotas, el cual ayudará a aumentar las ventas, ofrecer alternativas de pago, que se haga confiable la información en cuento precio-calidad-producto.

Los competidores directos son empresas bastante grandes como "Petco" y "Maskota", por lo que se buscará una forma en la que los clientes se sientan cómodos al hacer su pedido, fácil acceso a la aplicación, un pago fácil, promociones que hagan el producto más económico o incluso paquetes, en los que además del alimento venda un obsequio para la mascota, trato personalizado y un acercamiento con el cliente. Darle prioridad a la mascota, conocerla para que los dueños se sientan cómodos con el servicio brindado.

Se meterá a las redes sociales una parte promocional que se les haga atractivo a los clientes, además de que se adoptarán estrategias como una programación programada, es decir, registrar la fecha de compras y hacerle llegar un recordatorio a los clientes de que ya se le está terminando el alimento a su mascota.

Por medio de la cercanía con los clientes, se tendrá una atención personalizada, que haga sentir a los clientes cómodos con el servicio y que vean más el servicio otorgado que los precios en los productos. Claro que las dos cosas van de la mano, pero buscamos clientes fieles que sepan que Dogo Eats se preocupa por ellos y por la buena alimentación de sus mascotas.

Se busca establecer el contacto con más clientes por medio de SEO y SEM, es decir, el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) que tiene como objetivo el mejorar la posición de la página web en los resultados de búsqueda, mientras que SEM (Search Engine Marketing) son acciones dentro de una página web para que así se tenga mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los buscadores, es decir, el anunciante paga por cada que un usuario entra a un anuncio con la finalidad de aparecer en las primeras posiciones de búsqueda.

Se planea reforzar esta promoción por medio del Inbound Marketing, que su metodología va directamente a los consumidores, con el objetivo de ganar confianza e interés. Para lograr esto, se atrae a los consumidores por medio de contenidos relevantes para su vida diaria.

Dogo Eats ofrecerá un blog y un apartado de cosas de interés sobre las mascotas del hogar, de manera general y en un momento en donde nos demos cuenta el tipo de mascota, raza, etc de ellas, se podrá hacer más personalizado con base en nuestros clientes con perros o gatos.

## 3.5 PROPUESTA MERCADOLÓGICA

En Dogo Eats se quiere vender alimento premium para perros y gatos, las marcas más relevantes que se buscan manejar son Nupec, Royal Canin y Proplan. A continuación, nos basamos en las 4 P´s del marketing, que son: Producto, Precio, Punto de Venta y Promoción.

#### 3.5.1 Producto

Nosotros ofreceremos un servicio, que es la venta de alimento para los peludos del hogar, este conlleva el envío a domicilio de estos, en el que se le ofrecerá al cliente la comodidad de no salir de casa, no invertir tiempo en ir a la tienda a comprar el alimento y el ahorrar gasolina.

Dogo Eats se encargará de entregar el alimento de su mascota en la puerta de su casa en menos de 60 min.

Considerando que los productos que estarán en venta son de marcas premium y super premium, hay un extra en el que queremos que los clientes vean la importancia de querer dar un buen servicio y siempre viendo por la salud de los peludos y la comodidad de los dueños. Además, que con ayuda de la página web que será la fuente clave para la atracción y contacto con los clientes y con ello el crecimiento de las ventas.

Se debe tener una gran inversión en ella, ya que será nuestro "producto", dado que es el medio por el que nos daremos a conocer con los clientes, por ello se encontrará información de la empresa, el catálogo de los productos, los medios de pago y canales directos de atención personalizada al cliente.

Con base en ello, queremos que los consumidores vean a Dogo Eats como alguien cercano que se preocupa por sus necesidades familiares, incluyendo a las mascotas, que además de brindar el servicio de venta, nos preocupamos por cada uno de los miembros de Dogo Eats.

De tal manera que se tendrá una estimación de cada cuanto tiempo los consumidores necesitan de estos productos y acercarnos a ellos antes de que ellos lo hagan, para que de

verdad crean que estamos cerca para cumplir con sus necesidades, siempre dándoles un servicio amable y personalizado, donde se les otorgará a cada mascota una sorpresa cada que necesite de su alimento, siempre y cuando cumpla con una tarifa mayor a los \$1,000 mensuales. Estas sorpresas pueden ser cursos en línea para sus dueños, pero enfocándose en cada mascota, tomando en cuenta la raza, personalidad y físico de la mascota.

Hay que mencionar que no solo se invertirá en una página web, además de que se busque que la misma este posicionada, podemos llegar a los clientes por medio de las redes sociales, que pueden ser un medio de contacto importante, principalmente para uno de nuestros mercados objetivos, que son las parejas jóvenes entre 25 a 35 años que no quieren tener hijos pero que buscan formar una familia.

Para nuestro otro mercado objetivo, que son las personas mayores que están menos familiarizados con los nuevos avances tecnológicos y las redes sociales, se utilizaría más la página web en donde se ingresarán datos como los números para atención a clientes vía llamada telefónica o los teléfonos de WhatsApp, en donde podrán comunicarse fácilmente con nosotros y se brindará una atención aún más personalizada.

Se distribuirán 191 productos con sus diferentes presentaciones de las marcas: Nupec, Proplan, Royal Canin y Hills. A continuación, las tablas de los productos comerciales (116) y los productos con prescripción veterinaria (75)

Tabla 2. Productos Comerciales					
Nupec	Proplan	Royal Canin	Hills		
Nupec Cachorro	Proplan Cachorro Raza Pequeña/ Small Breed	Small Starter Mother&Baby	puppy original		
Nupec Cachorro Raza		·			
Pequeña	Proplan Cachorro Raza Mediana/ Medium Breed	Small Puppy	Puppy Small Paws		
Nupec Adulto	Proplan Cachorro Raza Grande/ Large Breed	Small Adult	Puppy Small Bites		
Nupec Adulto Raza					
Pequeña	Proplan Adulto Raza Pequeña/ Small Breed	Small Mature +8	Puppy Large Breed		
Nupec Senior	Proplan Adulto Raza Mediana/ Medium Breed	Medium Puppy	Adult Original		
Nupec Senior Raza					
Pequeña	Proplan Adulto Raza Grande/ Large Breed	Medium Adult	Adult Lamb&Rice		
Nupec High Performance	Proplan Senior Raza Pequeña/ Small Breed	Large Puppy	Adult Small Paws		
Nupec Immunity Plus First	_ , _ , _ , , , , , , , , , , , , , , ,				
Care	Proplan Senior Raza Mediana/ Medium Breed	Large Adult	Adult Light Smaill Paws Light		
Nupec Felino Kitten	Proplan Cachorro/Puppy Skin Todas las Razas	Large Adult 5+	Adult Small Bites		
•					
Nupec Adulto Indoor	Proplan Raza Pequeña/ Small Breed Skin	Giant Puppy	Adult Large Breed		
Nunce Foline Heirhell	Proplan Raza Mediana y Grande/Medium & Large	Ciont Adult	Broader Dunny		
Nupec Felino Hairball	Skin	Giant Adult	Breeder Puppy		
Nupec Adulto Senior	Proplan Sensitive Digestion Adulto Todas las Razas	Small Digestive Care	Breeder Adulto		
	Proplan Reducen Calorie Optifit Adulto Todas las	Secoli Secolitica Skip Seco	Adult 7.		
	Razas	Small Sensitive Skin Care	Adult 7+		
	Proplan Delicate Structure Raza Pequeña/Small Breed	Medium Sensitive Skin Care	Adult 7+ Small Bites		
	ProplanExigent Optienrich Raza Pequeña/Small	iviedidili Selisitive Skili Care	Adult 7+ Small Bites  Adult 7+ Youthful Vitality Small		
	Breed	Large Sensitive Skin Care	Bites		
	Proplan Performance Adulto Todas las Razas	Small Weight Care	Adult 7+ Youthful Vitality		
	Proplan Gatito/Kitten Optistart	Medium Weight Care	Feline Kitten Original		
	Proplan Gato Adulto Optirebio	Large Weight Care	Feline Kitten Indoor		
	' '				
	Proplan Gato Senior 7+ Proplan Gato Adulto Urinary Optitrack	Chihuahua Puppy Chihuahua	Feline Adult Original Feline Adult Light		
	Proplan Gato Adulto Sterilized	Yorkshire Puppy	Feline Adult Indoor		
	'				
	Proplan Gato Sensitive	Yorkshire	Feline Adult 7+		
	Proplan Gato Adulto Reduced Calorie	Shih Tzu Puppy	Feline Adult 7+ Indoor		
	Proplan Gato Alergia Alimentaria/Trastornos GastroIntestinales HA	Shih Tzu	Feline Perfect Weight		
			Feline Adult Hairball Control		
	Proplan Gato Sobrepeso OM	Pug Puppy	Feline Adult Hairball Control		
	Excellent Cachorro Raza Pequeña	Pug	Light		
	Excellent Adulto Raza Pequeña	Mini Schnauzer Puppy	Feline Adult Multi Benefit		
			Feline Adult 7+ Youthful		
	Excellent Cachorro Complete	Mini Schnauzer	Vitality		
	Excellent Adulto Complete	French Bulldog			
	Excellent Cordero	Bulldog Puppy			
		Bulldog			
		Labrador Puppy	1		
			1		
		Labrador Retriever			
		German Shepherd			
		Mother & Babycat			
		Kitten			
		Indoor Adult			
		Indoor Cat			
		Adult Fit32			
		Selective Savor Sensa	<u> </u>		
		Spayed Neu App Ctrl			
		Spayed Neutere App Ctrl			
		Spayed Neu App Ctrl + 7			
		Indoor Intense Hairball	+		
Ì		Persian Kitten			
		Persian			

Fuente: Elaboración propia

	Tabla 3. Productos co	n prescripción veterinaria	
Nupec	Proplan	Royal Canin	Hills
Nupec Weight Control	Proplan Sobrepeso OM	Satiety Support Small Dog	c/d Urolitiasis (Prevención y disolución de urolitos de estruvita / Prevención de oxalato de calcio)
Nupec Weight Control	Proplan Alergia Alimentaria/Transtornos		
Raza Pequeña  Nupec Sensitive	Gastrointestinales HA  Proplan Enfermedad Renal NF	Satiety Support  Glycobalance Canine	Derm Defense (Alergias Ambientales) d/d (Alergia alimentaria con proteína novedosa de salmón)
Nupec Sensitive Raza Pequeña	Proplan Padecimientos Gastrointestinales	Skin Care Small Dog	h/d Enfermedad cardiaca / Falla cardiaca (Hipertensión, retención de líquidos)
	Proplan Padecimeintos Gstrointestinales EN Fiber Balance	Skin Care Adult	i/d Small Bites Enfermedad gastrointestinal
	Proplan Padecimeintos Gstrointestinales EN Low Fat Canine	Hydrolyzed Protein Adult HP Small Dog	i/d Enfermedad gastrointestinal
	Proplan Disfunción Cognitiva, Epilepsia Idiopática NC	HydrolyzedProtein Adult HP Canine	i/d Low Fat Enfermedad gastrointestinal
	Proplan Transtornos Urinarios Estrivita/Oxalato UR	Hydrolyzed Protein Moderate Calorie	j/d Artritis
	Proplan Salud Dental DH	Anallergenic	k/d Enfermedad renal
	Proplan Dermatitis Atópica DRM	Gastro-Intestinal FiberResponse	I/d Enfermedad hepática
	Proplan Salud Articular JM	Gastro-Intestinal High Energy	Metabolic
	Proplan Gato Enfermedad Renal Temprana NF	Gastro-Intestinal Low Fat	Metabolic Mobility
	Proplan Gato Enfermedad Renal Avanzada	Hepatic	r/d Reducción de peso
	Proplan Gato Diabético DM	Renal Support S Canine	u/d Urolitiasis y Enf. Renal en etapa final
	Proplan Gato Transtornos Urinarios Estruvita/Oxalato UR	Urinary SO Small Dog	w/d Sobrepeso - Prevención de obesidad
	Proplan Gato Salud Dental DH	Urinary SO	z/d ultra Proteina hidrolizada
	Proplan Gato Padecimeintos Gastrointestinales EN	Early Cardiac	c/d Urolitiasis Multicare Feline
		Advanced Mobility Canine	c/d Urolitiasis Multicare Stress Feline
		Satiety Support Feline	i/d Enfermedad Gastrointestinal Feline
		Glycobalance Feline Hydrolyzed Protein Adult HP	k/d Enfermedad Renal Feline
		Feline	Gi Biome Feline
		Gastro Intestinal High Energy Feline	Metabolic Feline
		Renal Support F Feline	Metabolic + Urinary Feline
		Urinary SO Feline	r/d Feline
		Weight Control Feline	s/d Feline
		Adult Feline	w/d multibenefit Feline
	Fuente: Elabo	Senior Consult Feline	z/d Feline

Fuente: Elaboración propia

#### 3.5.3. Precio

En cuanto a los precios, Dogo Eats se guiará por medio de los precios en el mercado de alimento para mascotas, en el que vamos a posicionar el precio de cada producto con base en lo que esperan los consumidores.

Dentro de estos precios tomaremos en cuenta los costos de transporte, ya que este es el servicio que ofreceremos.

Si se encuentra en un radio de menos de 3km con un total del ticket de \$499, el envío es gratis. Si es menor a este monto, entonces se cobrará \$40 por envío.

Todas las compras mayores a \$1,299 tendrán envíos gratis sin importar la distancia del destino. Además, a partir de los \$500 en adelante en un radio mayor a los 3km, se cobrará por distancia. Tomando en cuenta que el servicio que buscamos ofrecer es el de entregas a domicilio en menos de 60 min.

Los precios de los productos deben considerar este tipo de costos para así hacer rentable la empresa.

Para poder fijar los precios de cada producto debemos considerar el excedente del consumidor y del productor, en este caso nosotros con el servicio. Además de tomar en cuenta los precios de los proveedores hacía Dogo Eats.

Será necesario saber el precio ofrece la competencia o el margen de beneficios que obtiene la empresa con cada venta en relación con el coste económico de producción y comunicación de los productos.

En un principio como primer paso en este proyecto, los precios van a ser inferiores al crecimiento, esto porque, en este punto, la oferta es mayor que la demanda, pero en el momento que haya una comunidad más extensa interesada por los productos que ofrecemos a través de nuestros servicios, el precio irá subiendo hasta posicionarnos mejor.

Se fijaron los precios con base en los precios de dos competidores y los costos de los productos en cuanto a los proveedores, los dos competidores fueron Petco y Laika Food.

Tabla 4. Diferenciación de precios

MARCA	TIPO	PRODUCTO	KG	DOGO EATS	PETCO	LAIKA
		Proplan Cachorro Raza Pequeña/	KG	DOGO LAIS	12100	LAIKA
PROPLAN	Comercial	Small Breed	1	\$299.00	\$330.00	\$293.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Cachorro Raza Pequeña/ Small Breed	3.5	\$799.00	\$915.00	\$683.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Cachorro Raza Pequeña/ Small Breed	7.5	\$1,440.00	\$1,595.00	\$1,538.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Cachorro Raza Mediana/ Medium Breed	3	\$709.00	\$780.00	\$707.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Cachorro Raza Mediana/ Medium Breed	7.5	\$1,530.00	\$1,690.00	\$1,517.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Cachorro Raza Mediana/ Medium Breed	13	\$2,169.00	\$2,450.00	\$2,254.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Cachorro Raza Grande/ Large Breed	3.5	\$745.00	\$810.00	\$771.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Cachorro Raza Grande/ Large Breed	13	\$2,060.00	\$1,935.00	\$1,935.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Adulto Raza Pequeña/ Small Breed	1	\$285.00	\$315.00	\$281.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Adulto Raza Pequeña/ Small Breed	3.5	\$770.00	\$800.00	\$811.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Adulto Raza Pequeña/ Small Breed	7.5	\$1,365.00	\$1,480.00	\$1,470.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Adulto Raza Mediana/ Medium Breed	3	\$675.00	\$735.00	\$653.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Adulto Raza Mediana/ Medium Breed	7.5	\$1,395.00	\$1,610.00	\$1,419.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Adulto Raza Mediana/ Medium Breed	13	\$1,979.00	\$1,805.00	\$1,805.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Adulto Raza Grande/ Large Breed	13	\$1,835.00	\$2,085.00	\$1,918.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Cachorro/Puppy Skin Todas las Razas	3	\$729.00	\$825.00	\$759.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Cachorro/Puppy Skin Todas las Razas	13	\$2,330.00	\$2,450.00	\$2,450.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Raza Pequeña/ Small Breed Skin	1	\$299.00	\$325.00	\$315.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Raza Pequeña/ Small Breed Skin	3	\$679.00	\$760.00	\$639.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Raza Pequeña/ Small Breed Skin	7.5	\$1,490.00	\$1,615.00	\$1,615.00

PROPLAN	Comercial	Proplan Raza Mediana y Grande/Medium & Large Skin	13	\$2,244.00	\$2,365.00	\$2,331.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Sensitive Digestion Adulto Todas las Razas	10	\$2,190.00	\$2,445.00	\$2,251.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Reducen Calorie Optifit Adulto Todas las Razas	3	\$680.00	\$770.00	\$710.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Reducen Calorie Optifit Adulto Todas las Razas	13	\$2,170.00	\$2,280.00	\$2,280.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Delicate Structure Raza Pequeña/Small Breed	3	\$749.00	\$850.00	\$770.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Performance Adulto Todas las Razas	13	\$2,190.00	\$2,385.00	\$2,278.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Gatito/Kitten Optistart	3	\$750.00	\$790.00	\$660.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Gato Adulto Optirebio	3	\$702.00	\$730.00	\$628.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Gato Adulto Optirebio	7.5	\$1,475.00	\$1,700.00	\$1,328.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Gato Senior 7+	3	\$749.00	\$860.00	\$791.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Gato Adulto Urinary Optitrack	3	\$739.00	\$780.00	\$663.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Gato Adulto Sterilized	3	\$755.00	\$800.00	\$644.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Gato Sensitive	3	\$755.00	\$840.00	\$640.00
PROPLAN	Comercial	Proplan Gato Adulto Reduced Calorie	3	\$785.00	\$860.00	\$678.00
ROYAL CANIN	Comercial	Small Starter Mother&Baby	0.9	\$285.00	\$310.00	\$309.00
ROYAL CANIN	Comercial	Small Puppy	1.1	\$339.00	\$370.00	\$369.00
ROYAL CANIN	Comercial	Small Puppy	5.9	\$1,299.00	\$1,295.00	\$1,319.00
ROYAL CANIN	Comercial	Small Adult	2	\$499.00	\$600.00	\$599.00
ROYAL CANIN	Comercial	Small Adult	6.3	\$1,235.00	\$1,230.00	\$1,299.00
ROYAL CANIN	Comercial	Medium Puppy	2.7	\$679.00	\$710.00	\$709.00
ROYAL CANIN	Comercial	Medium Adult	13.6	\$2,169.00	\$2,165.00	\$2,299.00
ROYAL CANIN	Comercial	Large Puppy	15.9	\$2,519.00	\$2,685.00	\$2,685.00

r						
ROYAL CANIN	Comercial	Large Adult	15.9	\$2,299.00	\$2,195.00	\$2,475.00
ROYAL CANIN	Comercial	Large Adult 5+	13.6	\$2,185.00	\$2,320.00	\$2,319.00
ROYAL CANIN	Comercial	Giant Puppy	13.6	\$2,299.00	\$2,435.00	\$2,435.00
ROYAL CANIN	Comercial	Giant Adult	15.9	\$2,299.00	\$2,435.00	\$2,435.00
ROYAL CANIN	Comercial	Chihuahua Puppy	1.1	\$419.00	\$455.00	\$455.00
ROYAL CANIN	Comercial	Chihuahua	1.1	\$399.00	\$435.00	\$435.00
ROYAL CANIN	Comercial	Chihuahua	4.5	\$1,129.00	\$1,185.00	\$1,185.00
ROYAL CANIN	Comercial	Yorkshire Puppy	1.1	\$419.00	\$455.00	\$455.00
ROYAL CANIN	Comercial	Yorkshire	1.1	\$399.00	\$435.00	\$435.00
ROYAL CANIN	Comercial	Yorkshire	4.5	\$1,129.00	\$1,125.00	\$1,185.00
ROYAL CANIN	Comercial	Shih Tzu Puppy	1.1	\$419.00	\$455.00	\$455.00
ROYAL CANIN	Comercial	Shih Tzu	1.1	\$399.00	\$435.00	\$435.00
ROYAL CANIN	Comercial	Shih Tzu	4.5	\$1,129.00	\$1,185.00	\$1,185.00
ROYAL CANIN	Comercial	Pug Puppy	1.1	\$419.00	\$455.00	\$455.00
ROYAL CANIN	Comercial	Pug	4.5	\$1,129.00	\$1,185.00	\$1,185.00
ROYAL CANIN	Comercial	Mini Schnauzer Puppy	1.1	\$419.00	\$455.00	\$455.00
ROYAL CANIN	Comercial	Mini Schnauzer	4.5	\$1,129.00	\$1,185.00	\$1,185.00
ROYAL CANIN	Comercial	Bulldog Puppy	2.7	\$715.00	\$745.00	\$745.00
ROYAL CANIN	Comercial	Bulldog Puppy	13.6	\$2,389.00	\$2,535.00	\$2,535.00
ROYAL CANIN	Comercial	Bulldog	13.6	\$2,309.00	\$2,430.00	\$2,435.00
ROYAL CANIN	Comercial	Labrador Puppy	13.6	\$2,389.00	\$2,535.00	\$2,535.00
ROYAL CANIN	Comercial	Labrador Retriever	13.6	\$2,309.00	\$2,435.00	\$2,435.00
1 5,	1 <u>L</u>	Labrador Retriever	13.6	\$2,309.00	\$2,435.00	\$2,435.00

ROYAL CANIN	Comercial	German Shepherd	13.6	\$2,309.00	\$2,435.00	\$2,435.00
ROYAL CANIN	Comercial	Mother & Babycat	1.5	\$409.00	\$445.00	\$445.00
ROYAL CANIN	Comercial	Kitten	1.5	\$455.00	\$475.00	\$404.00
ROYAL CANIN	Comercial	Kitten	3.1	\$829.00	\$825.00	\$869.00
ROYAL CANIN	Comercial	Indoor Cat	3.1	\$795.00	\$790.00	\$805.00
ROYAL CANIN	Comercial	Indoor Intense Hairball	2.7	\$699.00	\$745.00	\$745.00
ROYAL CANIN	Comercial	Persian Kitten	1.3	\$379.00	\$405.00	\$405.00
ROYAL CANIN	Comercial	Persian	3.1	\$809.00	\$800.00	\$859.00
HILLS	Comercial	Puppy Small Paws	2	\$529.00	\$565.00	\$500.00
HILLS	Comercial	Puppy Small Paws	7	\$1,299.00	\$1,430.00	\$1,316.00
HILLS	Comercial	Puppy Small Bites	2	\$529.00	\$565.00	\$565.00
HILLS	Comercial	Puppy Small Bites	7	\$1,349.00	\$1,430.00	\$1,338.00
HILLS	Comercial	Puppy Large Breed	7	\$1,249.00	\$1,430.00	\$1,255.00
HILLS	Comercial	Puppy Large Breed	13.6	\$2,199.00	\$2,330.00	\$2,179.00
HILLS	Comercial	Adult Original	6.8	\$1,349.00	\$1,430.00	\$1,358.00
HILLS	Comercial	Adult Original	15.9	\$2,399.00	\$2,400.00	\$2,336.00
HILLS	Comercial	Adult Small Paws	2	\$499.00	\$565.00	\$565.00
HILLS	Comercial	Adult Small Paws	7	\$1,349.00	\$1,430.00	\$1,080.00
HILLS	Comercial	Adult Light Smaill Paws Light	2	\$529.00	\$565.00	\$565.00
HILLS	Comercial	Adult Small Bites	2.3	\$529.00	\$530.00	\$568.00
HILLS	Comercial	Adult Small Bites	6.8	\$1,349.00	\$1,430.00	\$1,330.00
HILLS	Comercial	Adult Large Breed	15.9	\$2,399.00	\$2,400.00	\$2,229.00

HILLS	Comercial					
		Adult 7+	15	\$2,199.00	\$2,330.00	\$2,039.00
HILLS	Comercial	Adult 7+ Small Bites	2.3	\$529.00	\$565.00	\$565.00
HILLS	Comercial	Adult 7+ Small Bites	6.8	\$1,349.00	\$1,345.00	\$1,260.00
HILLS	Comercial	Adult 7+ Youthful Vitality Small Bites	1.6	\$449.00	\$480.00	\$556.00
HILLS	Comercial	Adult 7+ Youthful Vitality Small Bites	5.7	\$1,349.00	\$1,450.00	\$1,377.00
HILLS	Comercial	Adult 7+ Youthful Vitality	5.7	\$1,349.00	\$1,450.00	\$1,377.00
HILLS	Comercial	Feline Kitten Original	1.6	\$499.00	\$535.00	\$428.00
HILLS	Comercial	Feline Kitten Indoor	1.6	\$549.00	\$595.00	\$476.00
HILLS	Comercial	Feline Kitten Indoor	3.2	\$899.00	\$940.00	\$764.00
HILLS	Comercial	Feline Adult Original	7.3	\$1,649.00	\$1,750.00	\$1,391.00
HILLS	Comercial	Feline Adult Indoor	1.6	\$549.00	\$595.00	\$595.00
HILLS	Comercial	Feline Adult Indoor	3.2	\$899.00	\$940.00	\$880.00
HILLS	Comercial	Feline Adult Indoor	7	\$1,649.00	\$1,665.00	\$1,519.00
HILLS	Comercial	Feline Adult 7+	1.8	\$569.00	\$595.00	\$547.00
HILLS	Comercial	Feline Adult 7+ Indoor	3.2	\$899.00	\$955.00	\$720.00
HILLS	Comercial	Feline Perfect Weight	1.4	\$499.00	\$412.00	\$474.00
HILLS	Comercial	Feline Perfect Weight	6.8	\$1,599.00	\$1,700.00	\$1,519.00
HILLS	Comercial	Feline Adult Hairball Control	1.6	\$599.00	\$635.00	\$635.00
HILLS	Comercial	Feline Adult Hairball Control	7	\$1,699.00	\$1,800.00	\$1,519.00
HILLS	Comercial	Feline Adult Hairball Control Light	3.2	\$929.00	\$985.00	\$985.00
HILLS	Comercial	Feline Adult Multi Benefit	3.2	\$929.00	\$985.00	\$985.00
HILLS	Comercial	Feline Adult Multi Benefit	7	\$1,699.00	\$1,800.00	\$1,800.00

HILLS Comercia	Feline Adult 7+ Youthful Vitality	1.4	\$479.00	\$515.00	\$515.00
----------------	-----------------------------------	-----	----------	----------	----------

Fuente: Elaboración propia

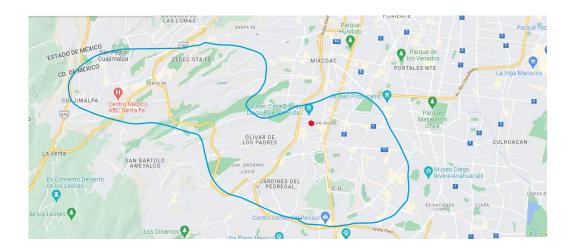
Como se puede observar en la tabla anterior, tenemos gran ventaja de que, en nuestros dos competidores analizados, no tienen los mismos productos que nosotros y podemos tomar ventaja de ahí. Además de que en la mayoría de los precios nosotros estamos un poco más abajo que la competencia. Estos precios en la tabla solo muestran el 32% de todos los productos que tendremos en catálogo, solo que tomamos los productos que tuvieran todos los competidores y nosotros.

## 3.5.4. Punto de Venta (Distribución)

Dogo Eats será 100% e-commerce, por lo mismo la parte de la distribución es un punto clave en este proyecto.

- Precio del distribuidor → Se tendrán en un inicio a dos personas que se encargará de distribuir los productos al sur de la Cdmx en un principio, ellos serán contratados directamente con flexibilidad laboral para que solo inviertan el tiempo en entregar los productos. Solo deben vivir cerca del lugar de almacenamiento de los productos.
- Almacenamiento→ En un inicio se busca rentar una bodega en la zona sur de la CDMX, en donde sea de fácil acceso para los repartidores el ir por los productos y distribuirlos.
- Transporte → Se tendrán dos camionetas que permitan llevar un gran volumen de productos y reducir costos en el trayecto de entrega de productos, por medio de una elaboración de rutas.
- Coste de envíos > Estos se verán reflejados en el punto anterior de precio del producto que con base en cada producto se buscará un excedente para financiar esta parte, además de que buscamos impulsar la venta en zonas específicas que no queden tan lejanas una de la otra para que así se pueden reducir estos costos con base en las rutas generadas.

- Canales de distribución → El canal sería corto o venta directa, ya que del fabricante se distribuye a la tienda online y Dogoeats por medio de los repartidores llegaría el producto
- Localización → Se tomará como punto inicial, en donde se encontrará la bodega con los productos para ser distribuidos en el área circulado:



• Inventario → El inventario se tendrá almacenado en la bodega que se habló anteriormente, se tendrá inventario nuevo cada mes por parte de los diferentes proveedores y marcas que manejan. Se tendrá un inventario inicial de \$180,000.00, correspondientes a 261 productos.

#### 3.5.5. Promoción

Con ayuda de nuestra página web, se buscará tener más cercanía con cada uno de nuestros consumidores, con el fin de tener una experiencia y servicio personalizado, que los haga sentir en confianza. También son de gran importancia las redes sociales.

Estas jugarán un papel importante en el sistema de comercialización pues se espera que sean el principal canal de ventas de la empresa. La difusión de productos, promociones y el servicio que daremos será compartido a través de ellas para poder llegar a más clientes y por qué no, premiar a cada cliente cuando nos recomiende, dándoles un código que pueden

compartir y cada que se use darles puntos para poder gastarlos en tienda, ya sea en descuento para alimentos o en accesorios

Instagram y Facebook serán las redes sociales en las que haremos más difusión. En ellas se tendrán los productos en venta, junto con precios, calidad y características para que aquellos dueños primerizos tengan un apoyo para poder elegir el mejor alimento para sus peludos. No olvidemos que a través de ellas vamos a difundir mucho más nuestro servicio de envío a domicilio el mismo día y cómo es que pueden realizar sus pedidos.

Las promociones se orientarán a aumentar el valor del ticket promedio a través de venta de combos de artículos para mascotas, descuentos u obsequios por compras superiores a determinado monto, reducción del precio de segundas y terceras unidades, entre otras formas de incrementar la cantidad de la compra por cliente.

Además de como ya se mencionó antes, para tener una mejor relación con los clientes con el servicio personalizado, los haremos miembros para que así obtengan beneficios "Guau", en donde podrán ganar cupones y los descuentos por referidos para garantizar la fidelidad de los clientes, garantizando que estos mantengan una relación con la empresa y realicen nuevamente compras en nuestra tienda online.

Con ello incentivamos a nuestros clientes a ayudarnos a posicionarnos en el mercado, recomendando nuestros productos, servicios y promociones.

# CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE MERCADO

# 4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En México, 7 de cada 10 hogares tienen por lo menos una mascota. Hay 20 millones de perros y 7 millones de gastos; mientras que los consumidores están dispuestos a gastar hasta 20 mil millones de pesos al año para el alimento de sus mascotas. (Forbes, 2020)

Como se mencionó ya, la cercanía con las mascotas ha hecho que este mercado vaya al alza, esto porque la población que tiene una relación alta con su mascota y esto desemboca algunos temas en el mercado, y como es que las personas invierten más en cuidado, atención, presupuesto y tiempo.

Los consumidores de mascotas son aquellos que buscan un apego emocional, por lo tanto, a los dueños les importa la atención que se les brinda y los apoyos que se puedan otorgar a más peludos, como los callejeros.

Conforme estos animales de compañía entran en la vida de las personas, se han ido desarrollando más diversidad de alimentos, ya no solo se tiene el alimento seco, ahora se tiene también el húmedo, snacks e incluso complementos para la dieta de tu mascota.

No dejemos a un lado el hecho de que también se encuentran aquellos alimentos en los que se tiene una dieta especifica por tipo de raza, condición fisiológica, etc. Por ejemplo, aquellas croquetas que ayudan a prevenir enfermedades o incluso a sobrellevar algunas enfermedades, haciendo que los peludos tengan una mejor calidad de vida.

"El mercado de alimentos para mascotas ha venido creciendo de forma acelerada en los últimos años. Es un mercado de reventa de productos que viene de las industrias; puede oscilar en 2 mil millones de dólares para el mercado mexicano", mencionó Rolando Contreras, socio director de ISCAM/Abarrotes.

Hay algunos sectores en dicho mercado para el alimento de mascotas, como las veterinarias, mayoristas, autoservicios de cadena, especializados e incluso aquellos minoristas a granel.

Los alimentos para mascotas que no fueran comerciales se solían comprar en el veterinario o en una tienda de autoservicio, actualmente por el crecimiento del mismo mercado se ha expandido por la fuerte demanda.

Hay que mencionar que, a raíz de la pandemia, en abril del 2020 nos tuvimos que adaptar a las compras por internet, por lo que el 5% de las personas que hacían compras por primera vez en internet elegía productos de mascotas, pero en junio y octubre de ese mismo año, el porcentaje fue de 3%, dice el "Reporte 5.0: Impacto Covid-19 en Venta Online en México", elaborado por la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO).

Tanto las pequeñas empresas como las grandes tuvieron mayores ingresos, ya que, sin importar su tamaño, ofrecen productos que se siguen consumiendo constantemente y que los consumidores lo consideran como actividades esenciales.

La pandemia de la Covid-19 obligó a que la venta online se hiciera parte de nuestro día a día, y en cuanto a las empresas, las obligó a adaptarse a las necesidades de los consumidores, ahorrando tiempo principalmente.

Hablando de empresas grandes, Petco tuvo un crecimiento del 30% en tiendas físicas y más del 100% en el comercio digital en el 2020.

Petco tuvo buenos resultados con el programa 'Petco Easybuy', donde tuvieron un aumento del 168% en ventas, así como el incremento del 30% de participación de venta online de la 'Petco App', según el reporte financiero anual de Grupo Gigante de 2020.

No se quedan atrás aquellos emprendedores pet, que buscamos darle un giro al negocio, creando confianza hacia los clientes y dar el mejor servicio.

Algunas pequeñas empresas se han centrado en los envíos de productos, una de esas firmas es el startup Dostavista, la cual incrementó el envío de productos como alimentos para mascotas dentro de la CDMX, durante la temporada de confinamiento. Esta firma tuvo un

crecimiento del 500% del 2020 a julio del 2021. Esta empresa busca realizar entregas en menos de 1 hora en Cdmx desde que se hace el pedido. Otras empresas que comercializan marcas como Pedigree, Royal Canin y Ganador lograron crecer sus ventas en México en medio de la pandemia, esto se dio ya que, los mexicanos optaron por tener una mascota para pasar el confinamiento por la pandemia. De acuerdo con datos del Inegi de 2020, de cada 10 hogares, 7 tienen al menos un animal de compañía, ya sea perro (57%) o gatos (19%).

Con este aumento de mascotas en los hogares mexicanos, el alimento balanceado para mascotas se encuentra dentro de los productos con una mayor demanda en el contexto del COVID-19, de acuerdo con el Consejo Nacional de Fabricantes de Alimentos Balanceados y de la Nutrición Animal (Conafab). En los últimos años, el mercado ha mantenido un crecimiento constante y al cierre del 2020, el consumo creció 8.1% a 1.2 millones de toneladas.

Además, se vio que la venta a granel disminuyó, ya que los consumidores buscan comprar bultos medianos o grandes para salir lo menos posible de casa.

Los directivos de Mars PetCare y ADM Animal Nutrition ven una oportunidad de crecimiento, pero para ello, debe ir de la mano la innovación para seguir teniendo la atención de los dueños de perros y gatos.

El servicio de Dogo Eats busca realizar la entrega de los productos premium y super premium que a través de su sitio web, el usuario o consumidor solo deberá elegir el producto, proceder al pago e ingresar los datos de su domicilio para que así los productos puedan llegar a sus hogares el mismo día.

En América Latina, los principales mercados de alimentos para mascotas se encuentran entre México y Brasil. En México este mercado se ve impulsado principalmente por el auge de la tecnología, impulsados por las plataformas digitales y por la facilidad de comunicación entre consumidor y distribuidor. De esta forma, gracias a la tecnología se han podido posicionar mejor las marcas premium de alimentos para mascotas y son más fáciles de adquirir.

Ya que la industria crece, se ve relacionado con que la sociedad está desarrollando mayor conciencia sobre el cuidado de los animales, tenencia responsable, adopción y cuidados básicos de los animales de compañía.

No hay que dejar de lado que existe el maltrato animal y que de acuerdo con el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), el 70% de las mascotas vive en situación de calle y 6 de cada 10 sufren algún tipo de maltrato.

La Ley de Protección a los Animales de la Ciudad de México define a las mascotas como "todo animal mantenido por el humano para su acompañamiento y que vive bajo sus cuidados, sin riesgo para su vida y la de la comunidad". Conlleva a perros, gatos, reptiles, anfibios, aves, mamíferos pequeños, invertebrados y peces, entre otras pequeñas especies.

A nivel mundial, más de la mitad de la población cuenta con algún tipo de mascota en casa, de acuerdo con Growth from Knowledge, nos dice que México ocupa el segundo lugar, precedido por Argentina en tener una mascota, de los cuales existe una tendencia en que los perros son los favoritos, seguido por gatos, peces y aves.

La población que tiene entre 25 y 40 años, son quienes están adoptando con mayor frecuencia una mascota. En Estados Unidos, el 57% de la población actualmente cuenta con un perro o gato, y 63% está de acuerdo en que hay que consentirlos. Dentro de esta población, tienen mascota ya que es su familia, su compañía.

Para tener una mascota, se debe tener en cuenta el bienestar animal, es decir, se debe considerar el estado físico y mental del animal en relación con las condiciones con las condiciones en las que vive y muere, según la OIE.

Ser conscientes de las necesidades animales hace que se humanice un poco a las mascotas, por lo que permite la expansión del mercado. Para 2023 el sector pet care podrá alcanzar un valor de 2,900 millones de dólares a nivel global y de 735 millones en México en 2022, según Euromonitor Internacional.

Según el INEGI y la Asociación Mexicana de Médicos Veterinarios Especialistas en Pequeñas Especies, se calcula que en México existen entre 23 y 28 millones de mascotas. Pero esta cifra no es algo exacto ya que no hay un registro que permita saberlo.

Pero ¿Cuáles son los principales gastos para tener una mascota?

# Alimentos Accesorios Veterinario Productos de Higiene Juguetes Baño y peluquería

Fuente: Elaboración propia

Actualmente en México, los dueños de las mascotas se preocupan cada vez más por la alimentación que reciba su pequeño, por lo que el mercado de alimentos es bastante extenso y muy segmentado, ya que no solo basta con que sea alimento por especie, sino que se toman en cuenta las características por raza, tamaño, e incluso si tienen alguna enfermedad. Enseguida se encuentran los gastos por accesorios, el hecho de que se han llegado a humanizar, el 90% de los perros que tienen un hogar también son consentidos con correas, collares, etc. Después vienen los gastos veterinarios y de atención a la salud de las mascotas, los productos de higiene también tienen una gran aparición en los gastos, seguido por los juguetes y por el baño y peluquería, que solo se trata del 35% de la población con mascotas en el hogar que hacen un gasto por tener limpios constantemente a sus peludos.

Existen más gastos, pero no llegan a ser tan significativos, en los que se encuentran los premios, la ropa, medicamentos, adiestramientos y paseos.

Según el estudio de GFK, en México se gastan unos \$3,000 mensuales en el cuidado de los perros, en rubros como alimentación, salud, ropa, juguetes, entre otros. A nivel

internacional se estima que el gasto familiar invertido en mascotas representa entre el 10% - 20% de los ingresos, pues las mascotas se han integrado a un estilo de vida.

También es importante saber los lugares en donde más se compran los alimentos premium, para saber la competencia del mercado, en este caso, se encuentran las veterinarias, tiendas de mascotas, y actualmente a raíz de la pandemia es por medio de las plataformas digitales.

Dogo Eats será una compañía que desempeñará sus actividades de comercialización de productos y servicios para mascotas.

Ya que las mascotas dejaron de ser simples animales para convertirse en miembros importantes de la familia, a pesar del gran porcentaje de perros sin hogar, actualmente hay más personas que cuentan con un animal de compañía en sus hogares, por esta razón que la industria de mascotas en Latinoamérica tiene una tendencia de crecimiento veloz, siendo así que actualmente Brasil lidera la región seguido por México, Chile y Colombia.

Según petfood Latinoamérica, se observa que, en 2017, el crecimiento de estas industrias fue del 13% el cual ha sido impulsado por los alimentos y cuidados para las mascotas. Este crecimiento se debe a la tendencia pet parents, donde los jóvenes han preferido adoptar una mascota que tener un hijo.

Esto conlleva todos los gastos, en cuanto a la alimentación, el cuidado veterinario, la peluquería y más. Se ha percibido un aumento del 8% en 1940 a más del 27% en 2010, y teniendo en cuenta el 50% de las personas que viven solas tienen una mascota a la cual consideran hijos hace que este sector tenga un aumento del 1.4% desde el momento en el que las familias deciden tener una mascota.

# 4.2. ANÁLISIS DE COBERTURA

En este apartado tenemos a Laika, Cuida mi Mascota y Petco en cuanto a nuestros competidores, estas empresas han ido creciendo a través de los años y han sabido posicionarse en el mercado.

Laika por ejemplo, es una tienda en línea que tiene una gran variedad de productos y servicios a domicilio en México. Ellos cuentan con repartidores en CDMX y Área Metropolitana y tienen la opción de pagar en línea o contra entrega, con la posibilidad de recibir los productos el mismo día. Esta empresa tiene productos tanto económicos como super premium.

Algo que la caracteriza es su membresía "Laika Member" que una vez comprándola los productos tienen un descuento para estos miembros, además de que constantemente tienen promociones en sus productos, con algunos descuentos.

Los precios son más bajos que en petco o en maskota, pero también manejan más marcas y una facilidad de entrega el mismo día.

Cuida mi Mascota es una empresa que se encarga del hospedaje, guardería y paseos de mascotas, pero actualmente cuentan con una tienda en donde cuentan con una gran variedad de productos, también es una plataforma que ofrece envíos a domicilio y en ellas de 1- 4 días hábiles, ellos ofrecen algunas sorpresas en pedidos seleccionados, y tienen la opción de suscribirte para poder acumular puntos con tus compras y así poder canjearlos por premios.

Sus precios se asemejan bastante a los que manejaría Dogo Eats y que tiene actualmente Laika. Los beneficios que tienen estas dos empresas es el buscador web, ya que son aquellas tiendas que tienen más visitas en internet, sin contar petco y maskota. Por lo tanto, tienen una mayor cobertura de mercado.

#### 4.3. LIMITANTES DEL MERCADO

#### • Barreras de entrada

- a) Economías de escala → Cuando se tenga demanda por comprar un producto de menor costo, es decir, cuando tengamos más productos, pero a un menor costo por unidad. O dicho en otras palabras, a medida que aumente la cantidad de productos producidos, el costo unitario disminuye.
- c) Requerimientos de capital -> Se requieren recursos financieros para iniciar operaciones de un negocio.
- d) Costes de cambio → Los costos que el comprador hace una solo vez y debe hacer el cambio a un producto diferente.
- e) Acceso a todos los canales de distribución → Un solo negocio los controla todos o son abiertos.
- f) Desventajas del costo independiente de la escala → Cuando una compañía tiene ventajas que no pueden ser reproducidas por la competencia, como la propiedad de tecnología.
- g) Políticas gubernamentales → Controles que el gobierno ha puesto en el mercado, como el requerimiento de licencias.

#### Adopción de mercado

Vamos a buscar que los individuos decidan convertirse en usuarios regular de nuestros productos, es decir, que se vuelven compradores fieles de nuestra empresa, siendo difícil para ellos cambiar de proveedor o servicio.

El objetivo que se tiene es hacer que el cliente se convierta en un cliente frecuente del producto o servicio, es decir ser indispensables para ellos por medio de la atención, el precio, las facilidades y la comodidad que podamos otorgarles. Esto se hará desde la

interacción con los consumidores, además de ofrecer un beneficio adicional que no puedan encontrar en otro lado y además que sea útil para ellos, para que, si buscan cambiarnos, decidan seguir con nosotros.

#### • Ciclo de vida del producto

Nosotros manejaremos distintas marcas de alimento para perros y gatos, pero estos vienen en diferentes presentaciones, es decir, los consumidores podrán elegir la presentación dependiendo de la raza de su mejor amigo, el tamaño, dieta, etc. Pero estos productos se van a seguir comprando cuando se terminen, usualmente es de 1 mes a 2 meses, pero puede haber quienes tengan más mascotas y se termine antes o solo tengan uno que no coma mucho y los dueños decidan comprar una presentación grande para olvidarse por un buen rato de adquirir el producto.

# Demanda potencial o insatisfecha

Ésta será la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en un futuro, y que ningún producto podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

#### Análisis de oferta

Aquí Dogo Eats va a tener como finalidad establecer condiciones y cantidades de los productos y del servicio a domicilio con el que se pretende entrar al mercado, es decir, saber cuál es la cantidad de productos que van a estar en disposición de los consumidores y no quedarnos sin stock, orillando a nuestros clientes a irse con la competencia.

Se debe tener en cuenta la cantidad, los precios, los lugares en los que se busca cierto producto y los tiempos de entrega y restock.

# • Productos sustitutos y complementarios

Como productos sustitutos y complementarios podríamos acompañar de nuestros productos con premios, juguetes, accesorios de higiene, incluso alimento húmedo de la misma marca que la que consumen en seco, en una sola presentación. Esto ayudará a mejorar la dieta de sus mascotas, ofreciendo un plus, incluso en el alimento húmedo a aquellos animales que les cueste trabajo triturar el alimento seco, o tengan alguna dificultad física, se les haría más fácil para su consumo.

# CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE VIABILIDAD OPERATIVA

# 5.1 FODA

Cuadro 1. FODA de la Empresa "Dogo Eats"

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-Alimentos con prescripción veterinaria	-Crecimiento y posicionamiento de marca
-Proveedores con entrega inmediata	-Crecimiento de mercado
-Personal capacitado	-Cada vez hay más mascotas en los hogares
-Innovación tecnológica	-Entregas en menor tiempo
DEBILIDADES	AMENAZAS
-Funcionamiento de la página web en los	-Muchos competidores
primeros meses	-Consumidores que no están abiertos a algo
-Control y gestión de equipos de computo	nuevo
	-Aumento en los costos d ellos productos
	-Productos descontinuados

Fuente: Elaboración propia

# 5.2. MODELO DE EJECUCIÓN

Cuadro 2. Modelo de Ejecución de Proyecto "Dogo Eats"

Objetivos	Actividad	Descripción
Optimizar la distribución de productos en mayor parte de la CDMX	Definir rutas por áreas	Tener rutas y horarios para la entrega de los productos, dependiendo la zona
Establecer mejoras en la difusión del producto en redes sociales	Revisión de información para publicar contenido	Mejorar información que sea más llamativa
Mejorar el servicio al cliente	Proporcionar información, con base en los requerimientos	Tener una buena comunicación con los consumidores
Mejorar la variedad de productos	Armar kits que sean llamativos para los consumidores	Presentar promociones y paquetes con productos complementarios
Incrementar la actividad de las redes sociales	Utilizando más plataformas de difusión	Seleccionar imágenes y frases que atraigan a los consumidores

Fuente: Elaboración propia

# 5.3. DESARROLLO DE NEGOCIO

# Cuadro 3. Modelo de Negocio CANVAS

Socios clavo	Actividados clavo	Propuesta de valor	Polaciones con les	Cogmontos do
*Proveedores de	Actividades clave *Mejor manejo en la	Propuesta de valor	Relaciones con los clientes	Segmentos de clientes
cada marca de croquetas *Nupec, Royal Canin, Proplan y Hills *Estos socios nos proveerán los productos necesarios *Plataformas y aplicaciones	difusión de información en redes sociales  *Ampliar la ruta de distribución  *Tener interacción con el cliente de principio a fin  *Fijar precios que los clientes estén dispuestos a pagar y que cubran nuestros costos  *Mejorar servicio a domicilio	*Le otorgamos a los clientes mayor facilidad de compra, ahorrando tiempo *Queremos resolver el problema del tiempo que conlleva en ir a comprar los alimentos y enviarlos para que sean recibidos en menos de 24 hrs *Se ofrecen productos para perros y gatos, de marcas premium y super premium, así como línea veterinaria *Buscamos satisfacer la necesidad de encontrar un producto que beneficie a las mascotas con una distribución	*Asistencia personal *Comunicación con los clientes desde la compra hasta entrega de producto *Diferentes formas de pago que puede hacerse personalmente *Hacer sentir cómodo al cliente	*Nuestra propuesta de valor va dirigido a aquellas personas con mascotas que se preocupan por su alimentación pero que también no pueden o tienen el tiempo de salir a buscar los productos *Nuestros clientes
	Recursos clave	eficaz	Canales	más importantes son
	*Personal calificado que sepa interactuar con los clientes *Accesibilidad a productos más selectivos, como los medicados *Difusión de información de interés para nuestro mercado objetivo *Precios aceptables en cuento al servicio y producto	*Página web para ampliación de la empresa *Descuentos y promociones especiales *Proveedor con buenos costos *Capacidad de ver los productos de forma digital *Establecer mejor confianza con los clientes *Obtener ganancias *Mejor servicio a domicilio	*Queremos llegar a nuestros clientes mediante: -Consciencia→ impulsarlos a mejorar la alimentación de sus mascotas para una vida más saludable y duradera -Evaluación→ ofrecer un plus en cada uno de nuestros productos, que no puedan encontrar en otro lado -Compra→ facilidad de compra en nuestras plataformas digitales -Entrega→ reducir el tiempo de entrega del producto -Post-venta → Atención personalizada aún después de entregar los productos	las personas que no tienen hijos y los sustituyen por mascotas *Personalización en cada entrega
Estructura de cos	tes	Fuentes de ingresos		
*Los costos más ir productos, de public	mportantes, son los de los cidad, y distribución	*Precio el cuál nuestros clientes objetivo *Conocer qué precio pagan actualmente *Ofrecer distintos métodos de pago, tarj *Saber cómo es que prefieren pagar *Saber qué parte de sus ingresos destina	e jeta, transferencia, efectivo, p	

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4 DESARROLLO

# 5.4.1 Desarrollo tecnológico

En el desarrollo tecnológico se buscará implementar la tecnología aplicada de Cloud Computing, esta se va a basar en un sistema virtual que ofrecerá servicios de computación a través de internet. Para que se puedan almacenar archivos y utilizar recursos de procesamiento computacional, sin necesidad de disponer de una infraestructura propia para ello, esto nos ayudará con el ahorro en costos, comunicación, flexibilidad laboral y seguridad de datos. Podremos promover la investigación de mercados con métodos aptos que puedan utilizar nuestros clientes, así se obtendrá información de los clientes y se irá almacenando para que pueda ser compartida con los encargados del sitio web y así se pueda trabajar con información actualizada. También podríamos utilizar la tecnología aplicada de Internet De las Cosas IoT, este sistema nos ayudara a interconectar los productos físicos a internet, para que se puedan realizar algunas tareas automáticamente. Aquí podrá ser posible el rastrear, medir y analizar los datos de cada producto en tiempo real.

#### 5.4.2. Desarrollo operativo

#### Objetivo

Tener gran difusión sobre nuestro servicio a domicilio de alimentos premium para mascotas en CDMX y área metropolitana.

#### ¿Qué hacer?

- Buena publicidad en redes sociales
- Ofrecer productos de calidad a buen precio
- Buen servicio al cliente
- Reducir tiempo de entrega
- Paquetes con productos complementarios
- Interacción con el cliente en todo momento

#### ¿Quién hará cada tarea?

- Encargado de marketing
- Servicio al cliente
- Repartidores

# ¿Con qué recursos?

- Publicidad, posters, publicaciones, a través de dispositivos móviles
- Entrega en vehículo

#### 5.4.3. Desarrollo organizacional

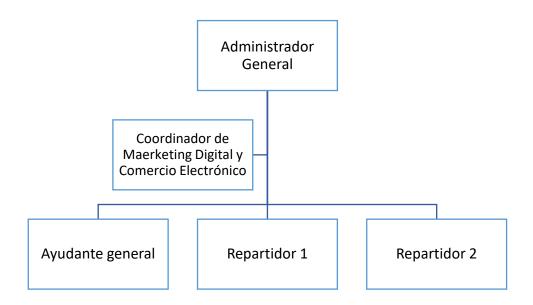
Va a consistir en estudiar los comportamientos que nos ayudará a ser eficaces y funcionales. Se implementará un plan estratégico, en el que se verá el proceso en que se decide sobre los objetivos y cómo se utilizan o administran los recursos. Esto nos permitirá hacer cambios de forma efectiva. Es decir, nos permitirá dar soluciones a problemas que se tengan, siempre y cuando se construya un mejor trabajo en equipo, uniendo a todos los integrantes de Dogo Eats para que se tenga un mejor desempeño.

Elegir al equipo capacitado: El primer paso en el plan de desarrollo organizacional consiste en que los gerentes elijan a personas especializadas y explicarles las necesidades de la empresa.

Una organización jerárquica sería muy buena ya que podemos dividirlo en diferentes áreas. Con base en ello se podrá recabar información sobre algún problema y se podrá realizar un mejor diagnóstico para poder crear un plan de acción, siempre que se tome en cuenta a todo el equipo para que en el proceso se tenga un mejor manejo de la empresa. Con ello se van a implementar estrategias que generaran ajustes necesarios para fomentar el desarrollo organizacional.

# 5.5 ORGANIGRAMA

Con el objetico de tener une representación sobre los integrantes iniciales de la empresa, tenemos el siguiente organigrama que solo tiene al personal necesario para iniciar operaciones. Se espera que en cuento las ventas aumenten y se llegue a un mercado más amplio, dupliquemos el personal con la finalidad de no descuidar el servicio otorgado.



# CAPÍTULO 6. VIABILIDAD FINANCIERA

#### 6.1. RIESGOS FINANCIEROS

Como sabemos, los riesgos financieros son probabilidades de que un evento inesperado suceda y traiga consecuencias. En las empresas no se quiere dejar a un lado, por lo tanto, a continuación, se mostrarán los posibles riesgos de Dogo Eats y su medición.

En el siguiente cuadro se puede observar la valoración cualitativa de estos riesgos, y es como podremos identificarlos posteriormente en nuestra matriz de probabilidad e impacto.

Cuadro 4. Valoración cualitativa

Cuaulo 4. Valoracion Cuantativa				
Probabilidad	Impacto			
Muy Alta	Insignificante			
Alta	Menor			
Moderada	Moderado			
Baja	Mayor			
Muy Baja	Catastrófico			

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5. Matriz de Probabilidad e Impacto

		Impacto					
I	Matriz de Probabilidad e Impacto		Insignificante	Menor	Moderado	Mayor	Catastrófico
	impacto		1	2	3	4	5
	Muy Alta	100%	1	2	3	4	5
	iviuy Aita	90%	0.9	1.8	2.7	3.6	4.5
	Alta	80%	0.8	1.6	2.4	3.2	4
gad		70%	0.7	1.4	2.1	2.8	3.5
billic	Moderada	60%	0.6	1.2	1.8	2.4	3
Probabilidad		50%	0.5	1	1.5	2	2.5
<u> </u>	Paia	40%	0.4	0.8	1.2	1.6	2
	Baja	30%	0.3	0.6	0.9	1.2	1.5
	Muu, Doio	20%	0.2	0.4	0.6	0.8	1
	Muy Baja	10%	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5

Fuente: Elaboración propia

Esta matriz es una herramienta que nos ayuda a establecer prioridades en cuanto a los posibles riesgos de la empresa y disminuir los mismos mediante estrategias que traigan una solución.

Cuadro 6. Riesgos del Proyecto

No.	Clasificación de Riesgo	Descripción de Riesgo	Probabilidad	Impacto	Valor (PxI)	Nivel
1	Costos	Que los costos aumenten sin previo aviso	80%	5	4	Riesgo Extremo
2	Tiempo	Que los proveedores no entreguen en tiempo los productos y se retrasen las ventas	40%	5	2	Riesgo Moderado
3	Calidad de los resultados	Desconfianza sobre la entrega a tiempo de los productos	10%	2	0.2	Riesgo Bajo
4	Alcance	Que la publicidad no funcione de la manera adecuada en redes sociales	30%	3	0.9	Riesgo Aceptable
5	Costos	Que el transporte de descomponga	30%	5	1.5	Riesgo Moderado
6	Costos	Que la página web no funcione	40%	4	1.6	Riesgo Moderado
7	Ventas	Que un producto se descontinue o haya desabasto de un producto	50%	5	2.5	Riesgo Alto
8	Calidad de los resultados	Que los productos se caduquen en el almacén	50%	3	1.5	Riesgo Moderado
9	Ventas	Que paguen con billetes falsos	40%	3	1.2	Riesgo Aceptable
10	Recurso Humano	Enfermedad en los empleados	50%	3	1.5	Riesgo Moderado

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro nos permite observar la clasificación del riesgo, su probabilidad de ocurrencia y el impacto, como establecimos anteriormente. Y con ayuda de la matriz de probabilidad e impacto podemos notar cuales son aquellos en donde debemos poner más atención. Esto lo vemos por medio del cuadro del nivel de riesgo:

Cuadro 7. Nivel de Riesgo

Nivel de Riesgo				
0.1 - 0.5	Riesgo Bajo			
0.6 - 1.2	Riesgo Aceptable			
1.3 - 2.0 Riesgo Moderado				
2.1 - 3.0	Riesgo Alto			
3.2 - 5.0	Riesgo Extremo			

Podemos apreciar que el mayor riesgo de la empresa es sobre los costos y que estos aumenten sin previo aviso. Tal vez para poder evitar esto sería llegar a un acuerdo con los proveedores para que no los suban de un día a otro y ya estemos contemplando este aumento desde antes.

#### 6.2. MODELO FINANCIERO

Se realizará una evaluación de la viabilidad financiera de la empresa a partir de los ingresos y gastos estimados durante los primeros años de operación.

En donde se tomarán de manera mensual y con tres escenarios posibles, pero se desarrollará de forma completa solo el escenario esperado y solo se tendrán resultados de los otros dos de manera comparativa al final del análisis.

Esto con el fin de establecer las condiciones mínimas con las que se debe contar desde el punto de vista financiero para garantizar que este proyecto sea rentable y sostenible. En un principio nos concentraremos por establecer la inversión inicial para hacer funcionar a la empresa. Con ello nos ayudará a estimar los ingresos, gastos y costos que deben ser absorbidos una vez que la empresa empiece a operar. Se realizará una proyección a 5 años con dicha información para poder calcular indicadores financieros que permitan evaluar el proyecto y concluir sobre los aspectos financieros del mismo. Teniendo en cuenta que de la capacidad de la empresa para generar beneficios depende su posible constitución y el buen desarrollo de esta propuesta de emprendimiento.

No sabemos cuáles serán los futuros rendimientos, por lo tanto, vamos a tener tres escenarios:

Tabla 4. Escenarios del negocio

Escenario Rendimiento		Probabilidad
Optimista	20%	25%
Esperado	10%	55%
Pesimista	-25%	20%

Fuente: Elaboración propia

El valor esperado en expresión matemática es:

$$E(x) = \sum p(x) * x_i$$

Por lo tanto, el rendimiento esperado del primer año sería: E(R) = (0.20\*0.25) + (0.10\*0.55) + (-0.25\*0.20) = 0.055

Es decir, un rendimiento esperado del 5.55%

# 6.2.2. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial contemplada en este proyecto, sin contar con el inventario inicial, es de \$546,000.00 los cuales corresponden al valor de lo que requeriremos desde el momento que empecemos a operar, aunque la página web, publicidad y mercadeo y los gastos de constitución se contemplarían antes de entrar en operación, que son \$70,000.00 iniciales.

En cuanto al inventario, tenemos \$180,000.00 de todo el catálogo que se tiene de los productos que se comercializarán, se eligieron algunos en donde se ha notado una mayor venta, mientras que los productos que tenemos en catalogo y no se tenga inventario, se irá contemplando, dependiendo de la demanda de estos.

Por lo tanto, se tendrá una inversión inicial de \$726,000.00

Tabla 5. Inversión Inicial Doao Eats

Tubia 5. Inversion inicial bogo Euts							
Concepto	Cantidad	V	alor Unitario	Total			
Página Web	1	\$	30,000.00	\$	30,000.00		
Camioneta	2	\$	226,000.00	\$	452,000.00		
Teléfono fijo	1	\$	1,000.00	\$	1,000.00		
Computadora	1	\$	18,000.00	\$	18,000.00		
Impresora multifuncional	1	\$	5,000.00	\$	5,000.00		
Publicidad y mercadeo en redes sociales	1	\$	20,000.00	\$	20,000.00		
Gastos de constitución	1	\$	20,000.00	\$	20,000.00		
Total				\$	546,000.00		
Inventario	1	\$	180,000.00	\$	180,000.00		
Total				\$	726,000.00		

Fuentes: Elaboración propia

# **6.2.3 COSTOS**

Es importante mencionar que todo el análisis de hizo de manera mensual, durante 5 años, es decir 60 meses.

Los costos fijos que se muestran a continuación ya incluyen los salarios de los empleados que se mostraron en el organigrama. Estos corresponden al 65% de los costos fijos totales mensuales.

Tabla 6. Costos Fijos Mensuales

Concepto	Valor			
Renta de Bodega	\$	12,000.00		
Salarios	\$	45,500.00		
Internet	\$	2,000.00		
Luz	\$	1,000.00		
Gasolina	\$	5,000.00		
Publicidad	\$	2,000.00		
Otros gastos	\$	3,000.00		
Total	\$	70,500.00		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Salarios

Puesto	Sa	Salario Mensual			
Administrador General	\$	15,500.00			
Coordinador de Marketing Digital y Comercio electrónico	\$	12,000.00			
Ayudante General	\$	5,000.00			
Repartidor	\$	6,500.00			
Repartidor	\$	6,500.00			
Total	\$	45,500.00			

Fuente: Elaboración propia con datos de talent 2022 y glassdor 2022

Esta información se sacó con base en los salarios promedio en México 2022 de cada posición.

Tabla 8. Costos Variables (Inventarios)

1					
	Porcentaje %	Unidades	Costo Variable por		
Línea de Producto	Porcentaje %	Vendidas al Mes	línea de producto	Inversión Inicial	
Nupec Veterinario	7.79%	19	\$ 712.79	\$ 13,543.00	
Nupec Comercial	24.59%	60	\$ 500.85	\$ 30,051.00	
Proplan Veterinario	2.71%	7	\$ 712.79	\$ 4,195.00	
Proplan Comercial	19.26%	47	\$ 700.60	\$ 32,928.00	
Royal Canin Veterinario	8.61%	21	\$ 763.52	\$ 16,034.00	
Royal Canin Comercial	18.85%	46	\$ 891.85	\$ 41,025.00	
Hills Veterinario	4.26%	11	\$ 712.79	\$ 7,025.00	
Hills Comercial	12.79%	33	\$ 712.79	\$ 25,205.00	
Total	100%	244		\$ 170,006.00	

Se tiene un costo variable de \$170,006.00 como inversión inicial, que irá cambiando mediante la empresa vaya creciendo y necesite mayor inventario. Por lo tanto, en la tabla, podemos observar el costo variable promedio por la línea de producto con su respectivo porcentaje derivado de las unidades que se adquieren.

# 6.2.4 ESCENARIOS

Como se mencionó antes, se hizo un análisis del proyecto en tres escenarios, el esperado, el optimista y el pesimista. Para que podamos proyectar la situación de la empresa en todas las posibilidades existentes. A continuación, se muestran las 3 gráficas con los datos de cada uno de los escenarios

Tabla 9. Escenario esperado

Tubiu 3. Escellario esperado								
Escenario Esperado								
Probabilidad de ocurrencia	55%							
Inversión	\$726,000.00							
Ventas	244							
Incremento de ventas	10%							
Costos fijos	\$70,500.00							
Incrementos Costo Fijos	0%							
Costos Fijos unitarios	\$288.93							
Costos variables	\$170,000.00							
Incremento Costos Variables	2%							
Utilidad	25%							
Depreciación	lineal							
Vida útil	60							
Crédito	\$350,000.00							
Tasa interés del crédito	15%							
Valor de rescate	15%							
Tasa de descuento	10%							

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Escenario optimista

Tubiu 10. Escendito optimista								
Escenario Optir	nista							
Probabilidad de ocurrencia	55%							
Inversión	\$726,000.00							
Ventas	244							
Incremento de ventas	10%							
Costos fijos	\$70,500.00							
Incrementos Costo Fijos	0%							
Costos Fijos unitarios	\$288.93							
Costos variables	\$170,000.00							
Incremento Costos Variables	2%							
Utilidad	25%							
Depreciación	lineal							
Vida útil	60							
Crédito	\$350,000.00							
Tasa interés del crédito	15%							
Valor de rescate	15%							
Tasa de descuento	10%							

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Escenario pesimista

Tubiu 11. Escendito pesitilista								
Escenario Pesimista								
Probabilidad de ocurrencia	55%							
Inversión	\$726,000.00							
Ventas	244							
Incremento de ventas	10%							
Costos fijos	\$70,500.00							
Incrementos Costo Fijos	0%							
Costos Fijos unitarios	\$288.93							
Costos variables	\$170,000.00							
Incremento Costos Variables	2%							
Utilidad	25%							
Depreciación	lineal							
Vida útil	60							
Crédito	\$350,000.00							
Tasa interés del crédito	15%							
Valor de rescate	15%							
Tasa de descuento	10%							

Fuente: Elaboración propia

# 6.2.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Recordemos que el análisis se hizo de manera mensual a 5 años, es decir, 60 meses. Pero se mostrará el punto de equilibrio de forma anualizada

Tabla 12. Punto de Equilibrio Anual

Concepto		1		2		3		4	5
Unidades vendidas	\$	5,217.77	\$	16,375.58	\$	51,393.59	\$	161,295.11	\$ 506,213.15
Precio	\$	16,014.63	\$	19,147.86	\$	23,121.55	\$	28,161.15	\$ 34,552.58
Ventas (\$)	\$	7,075,562.00	\$	26,576,288.27	\$	100,802,199.27	\$	385,595,257.71	\$ 1,485,737,307.18
Costos Fijos	\$	846,000.00	\$	846,000.00	\$	846,000.00	\$	846,000.00	\$ 846,000.00
Costos Variables	\$	4,152,857.59	\$	16,529,561.09	\$	65,792,381.18	\$	261,872,496.12	\$ 1,042,327,439.68
Punto de Equilibrio \$	\$ 2,	,048,077.61	\$ 2	2,237,896.93	\$2	\$ 2,435,849.86		,636,649.75	\$ 2,834,699.57
Punto de Equilibrio %		28.95%		8.42%		2.42%		0.68%	0.19%

Fuente: Elaboración propia

Sumando los cálculos realizados de los costos fijos y variables mensuales de la tienda para poder tener los datos de manera anualizada y así poder conocer los puntos de equilibrio de cada año. En ese sentido, para no generar ni perdidas ni ganancias se deben tener ventas de este mismo valor.

#### 6.2.5. FLUJO DE CAJA

En la siguiente tabla se proyectan las cantidades que se venderán en el año o por la unidad de tiempo definida. En este caso se hizo la consolidaron de los 60 meses evaluados para mostrar los resultados por los 5 años proyectados.

Tabla 13. Flujo de Caja Inicial

		1	2			3		4		5	
Ventas		5,218		16,376		51,394		161,295		506,213	
Costos fijos	\$ 84	46,000.00	\$	846,000.00	\$	846,000.00	\$	846,000.00	\$	846,000.00	
Costos fijos unitarios	\$	3,467.21	\$	3,467.21	\$	3,467.21	\$	3,467.21	\$	3,467.21	
Costos variables Promedio	\$	9,344.49	\$	11,851.07	\$	15,030.02	\$	19,061.70	\$	24,174.85	
Precio de venta Promedio	\$ 1	16,014.63	\$	19,147.86	\$	23,121.55	\$	28,161.15	\$	34,552.58	
**Precio de equilibrio	\$ 1	13,043.61	\$	13,043.61	\$	13,043.61	\$	13,043.61	\$	13,043.61	

Fuente: Elaboración propia

# 6.2.6 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

En este paso se observará como se van a depreciar lo adquirido como inversión inicial del proyecto, para ello suponemos que la depreciación es lineal y que el valor de rescate es del 15% en cada uno de los tres escenarios. La fórmula sería la siguiente: (Valor del activo-Valor residual/Vida útil)

INVERSION	\$ 726,000.00
VALOR DE RESCATE	\$ 108,900.00
MONTO A DEPRECIAR	\$ 617,100.00
DEPRECIACION MENSUAL	\$ 10,285.00

Estos son los datos utilizados para determinar la depreciación de activos como inversión inicial.

Tabla 14. Depreciación

PERIODO			 ECIACION MULADA	VALO	VALOR EN LIBROS		
12	\$	10,285.00	\$ 123,420.00	\$	602,580.00		
24	\$	10,285.00	\$ 246,840.00	\$	479,160.00		
36	\$	10,285.00	\$ 370,260.00	\$	355,740.00		
48	\$	10,285.00	\$ 493,680.00	\$	232,320.00		
60	\$	10,285.00	\$ 617,100.00	\$	108,900.00		

	LOR EN ROS
	\$ 602,580.00
	\$ 479,160.00
	\$ 355,740.00
	\$ 232,320.00
Ī	\$ 108,900.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior solo se observan los periodos al final de cada año, y como notamos, el valor de rescate era del 15% de \$726,000.00 se inversión, es decir, \$108.900.00 de valor de rescate y si corresponde en el valor en libros.

#### 6.2.7 AMORTIZACIÓN

Como se puede observar en la *Tabla 14*, del escenario esperado, se pidió un crédito por la cantidad de \$350,000.00 con una tasa de interés del 15% por 60 meses, es decir, 5 años.

Tabla 15. Amortización

Concepto	Monto		Intereses			
Crédito Bancario	\$	350,000.00	15	5%		
No. De periodos		60				

Por medio del método de pagos nivelados, obtenemos un pago total por periodo de \$52,511.98

Tabla 16. Amortización de crédito

Periodos	Sald	o inicial	Capital	Inter	eses	Pago total	Sale	do final
12	\$	349,708.34	\$55.73	\$	52,456.25	\$52,511.98	\$	349,652.62
24	\$	348,092.17	\$298.15	\$	52,213.83	\$52,511.98	\$	347,794.02
36	\$	339,445.26	\$1,595.19	\$	50,916.79	\$52,511.98	\$	337,850.07
48	\$	293,182.09	\$8,534.66	\$	43,977.31	\$52,511.98	\$	284,647.43
60	\$	45,662.59	\$45,662.59	\$	6,849.39	\$52,511.98	\$	0.00

Fuente: Elaboración propia

Por medio de la amortización se contabiliza la reducción de la deuda mediante a pagos regulares de capital e interés durante un tiempo determinado.

# 6.3. ESTADOS FINANCIEROS Y PROYECCIONES

Para elaborar los estados financieros iniciales y las proyecciones de la empresa, se establecieron varios supuestos sobre la tributación, el comportamiento de las variables macroeconómicas y la prospección de crecimiento en ventas, todo ello pensado a un periodo de cinco años contando el año de constitución de la empresa.

Tabla 17. Balance General "Dogo Eats" Proyectado a Diciembre del 2026

Valores en pesos mxn								
Activo	2022	2023	2024	2025	2026			
Activo Circulante								
Caja y Bancos	79,161	705,807	6,293,050	56,109,468	500,277,656			
Cuentas por Cobrar	350,958	1,356,344	5,255,172	20,409,727	79,442,297			
Inventarios	4,152,858	16,529,561	65,792,381	261,872,496	1,042,327,440			
<b>Total Activos Circulantes</b>	4,582,976	18,591,713	77,340,603	338,391,692	1,622,047,393			
Activo no Circulante								
Planta, propiedades y equipo	394,000	397,000	400,000	403,000	406,000			
(-) Depreciación acumulada	0	-1,234,236	-2,468,472	-3,702,708	-4,936,944			
Total Activo no Circulante	394,000	-837,236	-2,068,472	-3,299,708	-4,530,944			
Total Activo	4,976,976	17,754,477	75,272,131	335,091,984	1,617,516,449			
Pasivo								
Pasivo Circulante	1,244,244	3,550,895	16,559,869	117,282,194	485,254,935			
Pasivo No Circulante	746,546	5,326,343	9,032,656	67,018,397	404,379,112			
Total Pasivo	1,990,790	8,877,238	25,592,525	184,300,591	889,634,047			
Patrimonio Neto	2,986,186	8,877,238	49,679,607	150,791,393	727,882,402			
Total Pasivo y Patrimonio Neto	4,976,976	17,754,477	75,272,131	335,091,984	1,617,516,449			

Tabla 18. Estado de Resultados "Dogo Eats" Proyectado al 2026

Valores en pesos mxn									
	2022	2023	2024	2025	2026				
Ventas (unidades)	5,217.77	16,375.58	51,393.59	161,295.11	506,213.15				
Ventas (pesos mxn)	7,019,151	27,126,879	105,103,432	408,194,542	1,588,845,930				
(-) Costo de ventas	4,152,858	16,529,561	65,792,381	261,872,496	1,042,327,440				
(=) Ganancia bruta	2,866,293	10,597,318	39,311,051	146,322,045	546,518,491				
(-) Salarios	468,000	468,000	468,000	468,000	468,000				
(-) Gastos de administración	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000				
(-) Gastos de Comercialización	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000				
(-) Depreciaciones	0	1,234,236	1,234,236	1,234,236	1,234,236				
(=) Ganancia operativa	2,098,293	8,595,082	37,308,815	144,319,809	544,516,255				
(-) Intereses	629,796	628,285	620,200	576,941	345,496				
(-) Impuestos	380,498	2,406,045	9,547,576	35,076,548	127,606,466				
(=) Ganancia Neta	1,087,999	5,560,752	27,141,039	108,666,321	416,564,292				
	F								

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Estado de Flujo de Efectivo "Dogo Eats" Proyectado

		2022		2023		2024		2025		2026
Inversión	-\$	726,000.00	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Ingresos	\$	6,070,289.03	\$	23,791,956.34	\$	90,172,400.83	\$ -	400,014,661.05	\$ :	1,485,737,307.18
Costos	-\$	4,325,283.95	-\$	15,578,229.13	-\$	59,484,485.90	-\$2	272,343,297.00	-\$1	1,043,173,439.68
Intereses	-\$	577,340.10	-\$	628,527.57	-\$	621,496.82	-\$	627,857.89	-\$	345,496.31
Depreciación	-\$	113,135.00	-\$	123,420.00	-\$	123,420.00	-\$	133,705.00	-\$	123,420.00
Utilidad bruta	\$	328,529.98	\$	7,461,779.64	\$	29,942,998.11	\$	126,909,801.16	\$	442,094,951.18
Impuestos	-\$	98,559.00	-\$	2,238,533.89	\$	8,982,899.43	\$	38,072,940.35	\$	132,628,485.35
Utilidad operativa	\$	229,970.99	\$	5,223,245.75	\$	20,960,098.68	\$	88,836,860.81	\$	309,466,465.83
Depreciación	\$	113,135.00	\$	123,420.00	\$	123,421.00	\$	123,422.00	\$	123,423.00
Finaciamiento	\$	350,000.00	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Amortización (capital)	-\$	291.66	-\$	1,616.17	-\$	8,646.92	-\$	54,797.83	-\$	235,638.13
Valor de rescate	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	108,900.00
Flujo de efectivo neto F.E.N.	\$	692,814.33	\$	5,345,049.58	\$	21,074,872.76	\$	88,905,484.99	\$	309,463,150.70
Valor presente de los										
flujos(flujos descontados)		692,814.33		4,859,135.98		17,417,250.21		66,796,006.75		211,367,495.87
Valor presente neto	30:	1,132,703.14		·		·				
Valor presente neto (fórmula)	30:	1,132,703.14								

$$VPN = \sum \frac{FEN}{(1 + CCPP)^n} - inversión$$

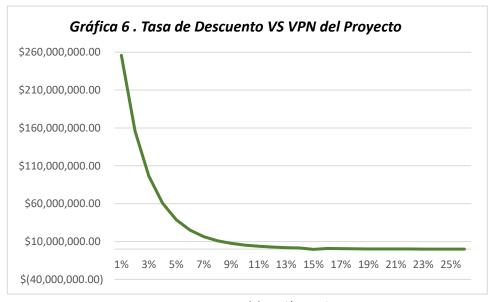
De manera mensual y tomando en cuenta la formula del Valor Presente Neto en el escenario esperado tenemos un VPN= 5,243,790.14

#### 6.4. ANÁLISIS FINANCIERO

Para desarrollar el análisis financiero a partir de la información calculada anteriormente, resulta conveniente poder establecer el Valor Presente Neto (VAN) del proyecto, de acuerdo con la proyección de cinco años, pero de manera mensual, partiendo de la inversión inicial de \$726,000.00 de los flujos de caja que fueron proyectados para ese periodo. Con base en las tasas de descuento consideradas para este análisis, que fue del 0% hasta el 25%, se pudo sacar la TIR, que es la Tasa Interna de Retorno. Para ello se tienen los 60 periodos y el Valor Presente Neto de los Flujos de Efectivo Netos y % que corresponde cada periodo.

Con base en la fórmula de Excel, que concentra la información de cada porcentaje por el periodo y el FEN, se tiene una TIR=23.22% y podemos hacer doble check de que corresponde al mismo valor tomando el límite inferior y el superior del resultado. Y en la tabla de la tasa de descuentos se tiene el VPN de cada periodo.

l1		23%
VPN1	\$	9,980.54
12		24%
VPN2	-\$	31,468.41
TIR		23.24%



Fuente: Elaboración propia

Este indicador resulta de bastante utilidad para establecer criterios de decisión a la hora de emprender una inversión. Esta Tasa Interna de Retorno, que es la tasa de descuento que lograría que el VPN del proyecto se redujera a cero. Se espera entonces que la TIR sea ampliamente superior a la tasa con la que fue calculado del, para de esta manera concluir que es viable financieramente un proyecto de inversión, en este caso la TIR calculada es de 23.2% durante el periodo de proyección de los estados financieros. Es por ello por lo que con este criterio puede considerarse un escenario esperado para la empresa.

# 6.5. RAZONES FINANCIERAS

Este es el método más útil y común dentro del análisis financiero. En él se determinan las relaciones existentes entre los diferentes rubros de los estados financieros, para poder obtener información acerca del desempeño anterior de la empresa y su postura financiera para el futuro.

En la siguiente tabla podemos observar las razones financieras en un escenario normal.

Tabla 20. Ratios Financieros

Indicador	Fórmula	2022	2023	2024	2025	2026
Razón Corriente	(Activo Circulante/Pasivo Circulante)		5.24	4.67	2.89	3.34
Prueba Ácida	(Activo Corriente-Inventarios)/Pasivo Corriente	0.35	0.58	0.70	0.65	1.19
Rotación de Activo Total	(Ventas netas/Activo Total)	0.71	0.65	0.72	0.82	1.02
Rentabilidad sobre las ventas	(Utilidad Neta/Ventas Netas)*100	16%	20%	26%	27%	26%
ROA	(Utilidad Neta /Activo Total)*100	22%	31%	36%	32%	26%
ROE	(Utilidad Neta /Capital Contable)*100	36%	63%	55%	72%	57%
Apalancamiento	(Pasivo total/Activo Total)	0.40	0.50	0.34	0.55	0.55
Autonomía	(Pasito total/Patrimonio)	0.67	1.00	0.52	1.22	1.22

Fuente: Elaboración propia

Ya que en los 5 periodos observado anteriormente la Razón Corriente es muy alta ya que es superior a 2, significa que la empresa tiene para pagar una deuda o realizar más inversiones.

La Prueba ácida es menor a 1 en los primeros cuatro años, por lo tanto, la empresa tendrá problemas con las deudas de corto plazo, pero en el último es mayor, quiere decir que la empresa cuenta con los recursos necesarios para responder a sus pasivos.

La Rotación de Activos nos dice que la empresa tiene una productividad mayor ya que en los cinco años se indica que los activos tienen más facilidad para producir ventas y nos dará una mayor rentabilidad.

La rentabilidad sobre las ventas tiene un promedio en del 23%, por lo tanto, vemos que esta es la capacidad que tiene la empresa para convertir sus ventas en utilidades.

En cuanto al ROA y ROE, podemos ver que, aunque no son muy elevados, para ser el escenario esperado está muy bien ya que es buen porcentaje de utilidad que se recibe por cada \$1 invertido se espera que generen utilidades en un futuro.

En el apalancamiento ya que en los cinco años es menor a 1, quiere decir que el costo de la financiación ajena hace que la rentabilidad sea menor que si solo se invierte capital propio.

La razón de autonomía mide la capacidad de la empresa para poder financiarse. Por lo tanto, podemos ver que no hay problema en este sentido en la empresa.

# 6.6 RESULTADOS DE ESCENARIOS

Con base en el análisis de los tres escenarios que se hizo por mes a lo largo de 5 años, es decir 60 periodos o meses, obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 21. Resultados por Escenario

Table 22: Nestalitudes per 2steriarie					
Escenario Esperado					
Valor Presente Neto (VPN)	5,243,790.14				
Tasa Interna de Retorno (TIR)	23.24%				
Escenario Optimista					
Valor Presente Neto (VPN)	358,679,887.85				
Tasa Interna de Retorno (TIR)	41.88%				
Escenario Pesimista					
Valor Presente Neto (VPN)	1,275,420.30				
Tasa Interna de Retorno (TIR)	13.59%				

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que aún el nuestro escenario pesimista tenemos buen VPN y una aceptable Tasa Interna de Retorno.

#### **CONCLUSIONES**

Los cambios en el comportamiento de los consumidores son enormes a comparación de años atrás. Hoy en México son más las personas que cuentan con una mascota en casa y es por lo que las ventas en cuanto al mercado de alimento de perros y gatos ha ido al alza. Hay que darle créditos a la pandemia ya que derivada de ella, el comercio electrónico también tuvo su repunte, ya que buscamos alguna forma de seguir con nuestra vida, pero desde casa y detrás de una pantalla. Derivado de esto, las empresas en E-Commerce tienen mayor facilidad de comunicarse con sus posibles clientes y ofrecerles un mejor servicio con base en sus necesidades.

Con base en el análisis financiero sobre nuestra empresa "Dogo Eats", concluimos que es verdaderamente rentable, ya que se cuenta con un mercado grande, y se tienen muchos competidores, pero para ello, se desarrollarán las estrategias establecidas, poniendo principal atención en la publicidad, precios bajos y servicio al cliente.

Este análisis permite observar las necesidades que tendrá una empresa de esta naturaleza, las cuales logran reducir en buena medida los costos de logística y comercialización, haciendo más eficiente los procesos de una organización.

Esto comprueba la hipótesis de que, dado el incremento de mascotas en los hogares de las familias mexicanas y las condiciones del desarrollo de mercado de alimentos premium y super premium, junto con el cambio en conducta de los consumidores por querer mejorar la calidad de vida de sus mascotas, el proyecto de Dogo Eats es un proyecto rentable ya que está relacionado con la venta en línea de estos productos en Ciudad de México

# **BIBLIOGRAFÍA**

INEGI, (2021), *Censos y conteos de población y vivienda* https://www.inegi.org.mx/app/buscador/default.html?q=hogares+con+mascotas

Datos, Diagnósticos, Tendencias, (2021), Estudio Anual de la Industria de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México <a href="https://www.amai.org/revistaAMAI/55-2018/REVISTA DDT 55.pdf">https://www.amai.org/revistaAMAI/55-2018/REVISTA DDT 55.pdf</a>

EDIFARM,(2021), Importancia de las mascotas en el entorno familiar <a href="https://www.edifarm.com.ec/importancia-de-las-mascotas-en-el-entorno-familiar/">https://www.edifarm.com.ec/importancia-de-las-mascotas-en-el-entorno-familiar/</a>

National Institutes of Health, (2018), *El poder de las mascotas*<a href="https://salud.nih.gov/articulo/el-poder-de-las-mascotas/">https://salud.nih.gov/articulo/el-poder-de-las-mascotas/</a>

Mercawise, (2015), Estudio de mercado sobre el consumo de accesorios para mascotas, <a href="https://www.mercawise.com/estudios-de-mercado-en-mexico/estudio-de-mercado-sobre-el-consumo-de-accesorios-para-mascotas">https://www.mercawise.com/estudios-de-mercado-en-mexico/estudio-de-mercado-sobre-el-consumo-de-accesorios-para-mascotas</a>

El Economista, (2020), *El costo del cariño* <a href="https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Mexicanos-gastan-hasta-3000-pesos-en-sus-mascotas-20200301-0042.html">https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Mexicanos-gastan-hasta-3000-pesos-en-sus-mascotas-20200301-0042.html</a>

Statista, (2020), Distribución porcentual de hogares con mascotas en México en 2020, por tipo de mascota, <a href="https://es.statista.com/estadisticas/1220779/distribucion-tipo-mascotas-hogares-mexico/">https://es.statista.com/estadisticas/1220779/distribucion-tipo-mascotas-hogares-mexico/</a>

Mercadotecnia2.0, (2017), ¿Cómo se distribuye el consumo de mascotas en México? <a href="https://www.merca20.com/como-se-distribuye-el-consumo-de-mascotas-en-mexico/">https://www.merca20.com/como-se-distribuye-el-consumo-de-mascotas-en-mexico/</a>

UNAM Global (2019), *México, uno de los países con más amantes de mascotas,* <a href="https://unamglobal.unam.mx/mexico-uno-de-los-paises-con-mas-amantes-de-mascotas/">https://unamglobal.unam.mx/mexico-uno-de-los-paises-con-mas-amantes-de-mascotas/</a>

Growth from Knowledge, (2016), *Man's best friend: global pet ownership and feeding trends*, <a href="https://www.gfk.com/insights/mans-best-friend-global-pet-ownership-and-feeding-trends">https://www.gfk.com/insights/mans-best-friend-global-pet-ownership-and-feeding-trends</a>

De la Riva Group, (2018), *Microtendecnia: Los perrijos*, <a href="https://delariva.s3-us-west-2.amazonaws.com/microtendencias/PERRHIJOS-Microtendencia.pdf">https://delariva.s3-us-west-2.amazonaws.com/microtendencias/PERRHIJOS-Microtendencia.pdf</a>

PAOT, (2021), Bienestar animal y adopción responsable, https://paot.org.mx/micrositios/sabias que/BIENESTAR ANIMAL/index.html

Euromonitor Internacional (2022), *World Market fot Pet Care*, <a href="https://www.euromonitor.com/world-market-for-pet-care/report">https://www.euromonitor.com/world-market-for-pet-care/report</a>

World Animal Protection, (2018), *Latinoamericanos: el 95% ven a sus mascotas como hijos o parte de sus familias*, <a href="https://www.worldanimalprotection.cr/noticias/latinoamericanos-el-95-ven-sus-mascotas-como-hijos-o-parte-de-sus-familias">https://www.worldanimalprotection.cr/noticias/latinoamericanos-el-95-ven-sus-mascotas-como-hijos-o-parte-de-sus-familias</a>

INEGI, (2022), Natalidad, https://www.inegi.org.mx/programas/natalidad/#Tabulados

BBVA, (2021), Mascotas, industria en crecimiento, <a href="https://www.bbva.mx/personas/noticias-inversiones/2021/mascotas--industria-en-crecimiento.html">https://www.bbva.mx/personas/noticias-inversiones/2021/mascotas--industria-en-crecimiento.html</a>

INEGI, (2021), Resultados de la primera encuesta nacional de bienestar autorreportado (ENBIARE 2021), <a href="https://www.ineqi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ENBIA">https://www.ineqi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ENBIA</a>
RE 2021.pdf

AMASCOTA, CONAFAB. Grupo Mascota. <a href="http://www.conafab.org/membresia/amascota">http://www.conafab.org/membresia/amascota</a>
CONAFAB. (25 de Enero de 2021). CONAFAB. <a href="http://www.conafab.org">http://www.conafab.org</a>

Dolan R, (2014), Marco para el desarrollo de estrategias de mercadeo, Harvard Business School.

Euromonitor International. (mayo de 2020). Euromonitor International. <a href="https://www.euromonitor.com/dog-food-in-mexico/report">https://www.euromonitor.com/dog-food-in-mexico/report</a>

Geissler, G.L. (2003), *Targeting a niche market of pet owners: consumer evaluation of a mobile veterinarian's service concept*. Journal of Consumer Behaviour, 3: 74-84.

Ghemawat P & Rivkin J, (1999) "La creación de una ventaja competitiva", Harvard Business School

Gottschalk, P, (2005), "Strategic Knowledge Management Technology", Norwegian School of Management, Norway

Internet, S. d. (s.f.). SIAVI. Obtenido de <a href="http://www.economia-snci.gob.mx/">http://www.economia-snci.gob.mx/</a>

Kahneman, D, (2003) "Mapas de racionalidad limitada: Psicología para una economía conductual", Universidad de Princeton

Kahneman D & Tversky A, (1987), "Teoría prospectiva: un análisis de la decisión bajo riesgo"

McDonald M & Dunbar I,(2012), "Market segmentation", John Wiley & Sons, 4th edition,

Pérez Souza V, (2014). *Mascotas en México: Un mercado de más de USD 2.2 millones*. <a href="https://www.legiscomex.com/Documentos/mascotas-mexico-un-mercado-de-mas-de-usd2222-millones-virginia-perez-actualizacion">https://www.legiscomex.com/Documentos/mascotas-mexico-un-mercado-de-mas-de-usd2222-millones-virginia-perez-actualizacion</a>

Pet Supplies. (2021). Obtenido de <a href="https://www.petsupplies1.com/es/companias-de-productos-para-mascotas/alemania">https://www.petsupplies1.com/es/companias-de-productos-para-mascotas/alemania</a>

PROMEXICO. (06 de marzo de 2016). PROMEXICO. "Exportar desde México." Obtenido de <a href="https://www.gob.mx/promexico/acciones-y-programas/pasos-para-exportar-desde-mexico">https://www.gob.mx/promexico/acciones-y-programas/pasos-para-exportar-desde-mexico</a>

Robayo Lilián (6 agosto 2019). "Comida para perros en México, un mercado que se transforma."

https://www.mundopmmi.com/procesamiento/empaque/article/14037855/euromonitor-international-inc-comida-para-perros-en-mxico-un-mercado-que-crece-y-se-transforma

Solution, W. I. (2021). WITS. Obtenido de <a href="https://wits.worldbank.org/WITS/WITS/Restricted/Login.aspx">https://wits.worldbank.org/WITS/WITS/Restricted/Login.aspx</a>

Squillace M, (2011), "La influencia de los heurísticos en la toma de decisiones", Universidad de Buenos Aires

Yankelovich D &Meer D, (2006), "Redescubriendo la segmentación de mercado", Harvard Business Review America Latina