



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACION Y MARKETING  
PROGRAMA ESPECIAL DE TITULACION

Parque de Diversiones Itinerante para Canes

“Entre Patas Park”

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing;

Bachiller Herrera Nuñez, Erika Yaneth

Licenciada en Administración y Marketing;

Bachiller Toullier Vargas, Mayra Sofía

Licenciado en Administración y Marketing;

Bachiller Velásquez Delgado, Martín Alejandro

Lima – Perú

2019



Este plan de negocios está dedicado a nuestros  
padres por su apoyo incondicional y  
a nuestros docentes por su enseñanza,  
paciencia y orientación  
para culminar el presente plan.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, a Dios por permitirnos terminar esta investigación y con ello nuestra carrera universitaria, que gracias al esfuerzo y sacrificio de cada uno de nosotros hemos podido culminarlo sin contratiempos.

En segundo lugar, a nuestros padres por su apoyo incondicional durante los cinco años que duró esta carrera y por motivarnos día a día en esta etapa universitaria.

En tercer lugar, a nuestros docentes que tuvieron la paciencia suficiente para enseñarnos, orientarnos y corregirnos hasta lograr el trabajo final. Gracias a ellos y a los conocimientos impartidos pudimos concretar este plan de negocios.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>1</b>
1.1. Datos de la empresa .....	1
1.2. Misión .....	1
1.3. Visión.....	1
1.4. Valores .....	2
1.5. Matriz FODA.....	3
1.6. Análisis del entorno (PESTEL).....	5
1.6.1. Factores Políticos .....	5
1.6.2. Factores Económicos.....	6
1.6.3. Factores Socioculturales .....	11
1.6.4. Factores Tecnológicos.....	12
1.6.5. Factores Ecológicos .....	13
1.6.6. Factores Legales .....	14
1.7. Recursos Humanos.....	15
1.7.1. Organigrama Empresarial .....	15
1.7.2. Perfil Profesional .....	17
1.7.3. Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo.....	22
1.7.4. Legislación laboral.....	26
1.7.5. Estructura Salarial .....	32
1.8. Constitución Jurídica del Negocio .....	34
1.8.1. Modalidad Societaria .....	34
1.8.2. Requerimientos para la Constitución de la Empresa .....	35
1.8.3. Participación societaria .....	37
<b>CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>39</b>
2.1. Descripción de la Idea de Negocio .....	39
2.2. Objetivos del estudio de mercado .....	42
2.2.1. Objetivo General .....	42
2.2.2. Objetivos específicos.....	42
2.3. Identificación del mercado objetivo .....	43
2.3.1. Perfil del consumidor .....	43
2.3.2. Metodología para la segmentación de mercado .....	45
2.3.3. Tamaño de la muestra, encuestas piloto y general .....	45

2.4.	Interpretación de los resultados de la encuesta.....	55
2.5.	Estudio de la demanda.....	80
2.5.1.	Descripción de la Situación actual de consumo.....	80
2.5.2.	Información histórica.....	81
2.5.3.	Proyección de la demanda.....	85
2.6.	Identificación y análisis de la competencia.....	86
2.6.1.	Competidores indirectos.....	86
2.6.2.	Servicios sustitutos y complementarios.....	90
2.6.3.	Análisis de los precios.....	91
2.6.4.	Factores que influyen en los precios del negocio.....	91
2.6.5.	Fijación del precio de Mercado.....	92
<b>CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING.....</b>		<b>93</b>
3.1.	Análisis de las Cinco fuerzas de Porter.....	93
3.1.1.	Ingreso de competidores.....	93
3.1.2.	Rivalidad entre los competidores existentes.....	93
3.1.3.	La amenaza de sustitutos.....	94
3.1.4.	Poder de negociación de los proveedores.....	94
3.1.5.	Poder de negociación de los compradores.....	95
3.2.	Análisis de la Matriz Ansoff.....	96
3.3.	Estrategia General de Marketing.....	97
3.3.1.	Tácticas de Marketing.....	97
3.4.	Mezcla de Marketing.....	100
3.4.1.	Producto / Servicio.....	100
	3.4.2. Precio	101
	3.4.3. Plaza	103
	3.4.4. Promoción	113
3.5.	Política de Servicios y Garantía.....	121
3.5.1.	Política de Servicio.....	121
3.5.2.	Política de Fidelización.....	122
3.5.3.	Política de Ventas.....	122
3.5.4.	Política de Servicio post venta.....	124
3.5.5.	Política de Garantía.....	124
<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES.....</b>		<b>130</b>
4.1.	Infraestructura.....	130
4.1.1.	Descripción de Instalaciones.....	130
4.1.1.1.	Equipos necesarios para la prestación del Servicio.....	132

4.1.1.2. Ubicación/localización .....	135
4.1.1.3. Proceso Sistemático .....	137
<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO .....</b>	<b>154</b>
5.1. Inversión inicial .....	154
5.1.1. Activo Corriente .....	155
5.1.2. Activo no Corriente .....	156
5.2. Fuentes de Financiamiento.....	157
5.3. Presupuesto de Egresos.....	157
5.3.1. Gastos Administrativos, Gastos de Ventas y Gastos de Operaciones .....	160
5.4. Presupuesto de Ingresos.....	161
5.5. Estados Financieros Proyectados.....	162
5.5.1. Balance General .....	162
5.5.2. Estados de Resultados.....	163
5.5.3. Flujo de Caja Proyectado.....	165
5.5.4. Indicadores económicos y financieros .....	168
5.5.5. VAN y TIR .....	168
5.5.6. Análisis de sensibilidad .....	170
5.6. Indicadores Financieros .....	172
5.7. Políticas de Inversión .....	174
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>176</b>
6.1. Conclusiones .....	176
6.2. Recomendaciones: .....	180
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>181</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>183</b>
MINUTA DE CONSTITUCIÓN.....	183
CONTRATO DE TRABAJO DE NATURALEZA TEMPORAL POR INICIO O INCREMENTO DE NUEVA ACTIVIDAD.....	188
GLOSARIO.....	191
VALIDACIÓN DE JUECES .....	193

## ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Matriz FODA .....	4
- Tabla 2: Recursos humanos .....	16
- Tabla 3: Perfil del Gerente General.....	17
- Tabla 4: Perfil del Coordinador Comercial y de Marketing .....	18
- Tabla 5: Perfil del Coordinador de Logística y Recursos Humanos .....	19
- Tabla 6: Perfil del Coordinador del Operador de Parque .....	20
- Tabla 7: Perfil del Personal de Seguridad.....	21
- Tabla 8: Variables de segmentación .....	45
- Tabla 9: Población de Lima Metropolitana .....	48
- Tabla 10: Población del Distrito de Los Olivos .....	49
- Tabla 11: Mercado disponible.....	49
- Tabla 12: Sexo del encuestado.....	55
- Tabla 13: Estado civil de los encuestados .....	56
- Tabla 14: Edad de los encuestados .....	57
- Tabla 15: Cantidad de perros .....	58
- Tabla 16: Si lleva o no su perro al veterinario .....	59
- Tabla 17: Frecuencia que lleva a su perro al veterinario .....	60
- Tabla 18: Motivo por el que lleva a su perro al veterinario .....	61
- Tabla 19: Tamaño de perro por encuestado.....	62
- Tabla 20: Raza de perro de los encuestados.....	63
- Tabla 21: Marca preferida de comida de perro de los encuestados.....	65
- Tabla 22: Dinero que asignan los encuestados para el cuidado de su perro .....	66
- Tabla 23: Saca o no a pasear a su perro .....	67
- Tabla 24: Frecuencia de paseo del perro .....	68
- Tabla 25: Lugar de paseo del perro.....	69
- Tabla 26: Motivos por el que saca a pasear a su perro.....	70
- Tabla 27: Factores relevantes para divertirse con su perro.....	71
- Tabla 28: Grado de aceptación del parque de diversiones.....	72
- Tabla 29: Disposición de gasto en el parque de diversiones.....	73
- Tabla 30: Servicios que adquirirían en el parque de diversiones.....	74

---

- Tabla 31: Frecuencia de visita al parque de diversiones.....	75
- Tabla 32: Preferencia de lugar de ubicación del parque de diversiones .....	76
- Tabla 33: Servicio adicional que adquiriría en el parque de diversiones .....	77
- Tabla 34: Medio de información del parque de diversiones .....	78
- Tabla 35: Proyección de la demanda .....	85
- Tabla 36: Frecuencia y horarios de atención .....	85
- Tabla 37: Evaluación de Competidores Indirectos.....	89
- Tabla 38: Análisis de precios de competidores indirectos.....	91
- Tabla 39: Matriz Ansoff .....	96
- Tabla 40: Precios de alquiler de espacios .....	103
- Tabla 41: Precios de entrada al Parque Zonal Lloque Yupanqui (Los Olivos) .....	104
- Tabla 42: Población canina del Distrito de Los Olivos.....	105
- Tabla 43: Precio de entradas al Club Zonal Sinchi Roca (Comas).....	108
- Tabla 44: Población canina del Distrito de Comas .....	109
- Tabla 45: Precio de entradas al Club Zonal Manco Cápac (Carabayllo).....	110
- Tabla 46: Población canina del Distrito de Carabayllo.....	111
- Tabla 47: Cronograma de publicaciones en Facebook.....	114
- Tabla 48: Cronograma de publicaciones en Instagram.....	116
- Tabla 49: Gastos de promoción .....	120
- Tabla 50: Juegos para canes.....	133
- Tabla 51: Juegos para el público .....	134
- Tabla 52: Actividades del Proceso de Comercialización .....	140
- Tabla 53: Actividades del Proceso de Atención al Cliente .....	144
- Tabla 54: Cuadro de Inversión .....	154
- Tabla 55: Juegos para Canes .....	155
- Tabla 56: Juegos para el Público .....	155
- Tabla 57: Activo no corriente.....	156
- Tabla 58: Financiamiento de la inversión .....	157
- Tabla 59: Planilla proyectada 2020.....	158
- Tabla 60: Planilla de Remuneraciones .....	158
- Tabla 61: Gastos de constitución .....	159
- Tabla 62: Resumen de Egresos.....	160
- Tabla 63: Ingresos proyectados por 05 años .....	161



---

-	Tabla 64: Ingreso mensual periodo 2020.....	161
-	Tabla 65: Balance General.....	162
-	Tabla 66: Estado de Resultados Mensual - Periodo 2020.....	163
-	Tabla 67: Estado de Resultados por 05 años.....	164
-	Tabla 68: Flujo de Caja Mensual - Periodo 2020.....	165
-	Tabla 69: Flujo de Caja Efectivo por 05 años.....	166
-	Tabla 70: Flujo de Caja Financiero por 05 años.....	167
-	Tabla 71: Indicadores económicos.....	168
-	Tabla 72: Indicadores financieros.....	168
-	Tabla 73: VAN económico / financiero.....	168
-	Tabla 74: TIR económico / financiero.....	168
-	Tabla 75: Recuperación de capital económico y financiero.....	169
-	Tabla 76: Variables de análisis de sensibilidad.....	170
-	Tabla 77: Variables de análisis de sensibilidad.....	171
-	Tabla 78: Indicadores financieros.....	173

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1: Contribución de sectores en PBI 2014 – 2018.....	8
- Gráfico 2: Estructura Organizacional .....	15
- Gráfico 3: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional .....	46
- Gráfico 4: Población por segmento de edad.....	47
- Gráfico 5: Población según generación.....	48
- Gráfico 6: Sexo del encuestado .....	55
- Gráfico 7: Estado civil de los encuestados .....	56
- Gráfico 8: Edad de los encuestados .....	57
- Gráfico 9: Cantidad de perros .....	58
- Gráfico 10: Si lleva o no su perro al veterinario .....	59
- Gráfico 11: Frecuencia que lleva a su perro al veterinario .....	60
- Gráfico 12: Motivo por el que lleva a su perro al veterinario .....	61
- Gráfico 13: Tamaño de perro por encuestado .....	62
- Gráfico 14: Raza de perros de los encuestados .....	64
- Gráfico 15: Marca preferida de comida de perro de los encuestados.....	65
- Gráfico 16: Dinero que asignan los encuestados para el cuidado de su perro .....	66
- Gráfico 17: Saca o no a pasear a su perro .....	67
- Gráfico 18: Frecuencia de paseo del perro .....	68
- Gráfico 19: Lugar de paseo del perro .....	69
- Gráfico 20: Motivos por el que saca a pasear a su perro .....	70
- Gráfico 21: Factores relevantes para divertirse con su perro .....	71
- Gráfico 22: Grado de aceptación del parque de diversiones.....	72
- Gráfico 23: Disposición de gasto en el parque de diversiones.....	73
- Gráfico 24: Servicios que adquirirían en el parque de diversiones.....	74
- Gráfico 25: Frecuencia de visita al parque de diversiones.....	75
- Gráfico 26: Preferencia de lugar de ubicación del parque de diversiones.....	76
- Gráfico 27: Servicio adicional que adquiriría en el parque de diversiones .....	77
- Gráfico 28: Medio de información del parque de diversiones.....	79
- Gráfico 29: Tipo de mascotas por hogares.....	82
- Gráfico 30: Cantidad de mascotas por hogares .....	83

---

- Gráfico 31: Gasto promedio en mascotas por hogar.....	83
- Gráfico 32: Frecuencia de visitas al veterinario .....	84
- Gráfico 33: Tenencia, alimentación y servicios utilizados para mascotas .....	84
- Gráfico 34: Competidor indirecto: Parque para perros "Zona Guau".....	87
- Gráfico 35: Competidor indirecto "Clínica veterinaria ARISTOCAT" .....	87
- Gráfico 36: Competidor indirecto "Cedivet Hospital".....	88
- Gráfico 37: Competidor indirecto "Casa Mascotas" .....	88
- Gráfico 38: Competidor sustituto "Pets Camp" .....	90
- Gráfico 39: Las cinco fuerzas de Porter.....	95
- Gráfico 40: Redes Sociales más usadas en Perú 2019.....	99
- Gráfico 41: Logo de ENTRE PATAS PARK.....	100
- Gráfico 42: Modelo de tickets de entradas.....	102
- Gráfico 43: Parque Zonal Lloque Yupanqui – Los Olivos.....	105
- Gráfico 44: Ubicación satelital del Parque Zonal “Lloque Yupanqui” .....	106
- Gráfico 45: Ubicación del Parque de diversiones Entre Patas Park .....	106
- Gráfico 46: Layout del Parque de Diversiones “Entre Patas Park” .....	107
- Gráfico 47: Club Zonal Sinchi Roca – Comas.....	109
- Gráfico 48: Club Zonal Manco Cápac – Carabayllo .....	111
- Gráfico 49: 10 distritos con mayor población en Lima Metropolitana .....	112
- Gráfico 50: Portada de la Página de Facebook .....	113
- Gráfico 51: Página de Facebook.....	113
- Gráfico 52: Portada de cuenta en Instagram .....	115
- Gráfico 53: Corpóreo publicitario .....	116
- Gráfico 54: Merchandising que se ofrecerá _1.....	117
- Gráfico 55: Merchandising que se ofrecerá _2.....	117
- Gráfico 56: Diseño de volantes y banners.....	118
- Gráfico 57: Diseño de pasacalle y banners .....	119
- Gráfico 58: Diseño de anuncio en Publimetro .....	120
- Gráfico 59: Política de servicio.....	121
- Gráfico 60: Política de fidelización.....	122
- Gráfico 61: Política de venta .....	123
- Gráfico 62: Política de servicios de post venta .....	124
- Gráfico 63: Política de garantía.....	125
- Gráfico 64: Seguros MAPFRE .....	125

---

- Gráfico 65: Ventajas del seguro a adquirir.....	128
- Gráfico 66: Cadena de comercialización del servicio.....	129
- Gráfico 67: Plano de ubicación del Parque Zonal “Lloque Yupanqui” .....	130
- Gráfico 68: Distribución de áreas del parque de diversiones .....	131
- Gráfico 69: Ubicación del Distrito de Los Olivos .....	136
- Gráfico 70: Proceso de Comercialización.....	139
- Gráfico 71: Proceso de Atención al Cliente.....	143
- Gráfico 72: Proceso de Servicio de Veterinaria para Canes .....	147
- Gráfico 73: Proceso de Servicio de Pet shop para Canes .....	150
- Gráfico 74: Proceso de Servicio de Guardería para Canes.....	153

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios tiene como fin establecer un proyecto viable para la comercialización de servicios relacionados al cuidado y bienestar de las mascotas especializado en perros. Es por ello que nace la idea de ENTRE PATAS PARK SAC un parque de diversiones para perros, empresa constituida por tres profesionales de la especialidad de Administración de Marketing con la finalidad de satisfacer esta necesidad latente, mantener su estilo de vida y crear un espacio para el disfrute de la mascota y su familia. Siendo hoy el cuidado para las mascotas una situación de alta prioridad para las personas.

Presentamos una nueva propuesta innovadora y única en Lima Metropolitana siguiendo la tendencia de dog lovers que forma parte de pet friendly, para lo cual se ha realizado una investigación de mercado para medir el grado de aceptación de la idea de negocio, obteniendo como resultado un 90% como afirmativo, lo que nos impulsa a desarrollar nuestra estrategia general de marketing la cual desarrolla las diferentes tácticas de marketing que tienen como función comunicar el servicio y lograr posicionarnos en el mercado. Como parte del presente proyecto y con el fin de llevarlo a cabo de manera concreta desarrollaremos; una investigación específica e importante para conocer el perfil de nuestro cliente interno, un plan de operaciones en donde evaluaremos los diferentes procesos como de comercialización para tener una visión más clara de lo que será una vez ejecutado. Por otro lado, como parte de nuestro proyecto estamos incluyendo una evaluación de costos y todo lo relacionado con el aspecto financiero con el objetivo de conocer cuáles son nuestros costos reales, cual será nuestra proyección de ventas, cuál será la estructura de la planilla de nuestros colaboradores y como se llevará a cabo el financiamiento de esta gran visión.

El éxito de este negocio será ofrecer experiencias inolvidables a las familias y que ello genere la recordación del servicio, para lo cual será de mucha importancia contar con nuestras diferentes áreas de manera alineada y con los datos ordenados.

Palabras clave: Parque de diversiones para perros, dog lovers, pet-friendly, mascotas.

## ABSTRACT

The purpose of this business plan is to establish a viable project for the commercialization of services related to the care and welfare of pets specialized in dogs. That is why the idea of ENTRE PATAS PARK SAC is born an amusement park for dogs, a company constituted by three professionals of the Marketing Administration specialty in order to satisfy this latent need, maintain their lifestyle and create a space for the enjoyment of the pet and his family. Today, pet care is a high priority situation for people.

We present an innovative and unique proposal in Metropolitan Lima following the trend of dog lovers that is part of pets, for which a market research has been carried out to measure the degree of acceptance of the business idea, obtaining as a result of 90% as affirmative, which drives us to develop our general marketing strategy which develops the different marketing tactics that have the function of communicating the service and positioning ourselves in the market. As part of this project and in order to carry it out in a concrete way we will develop; a specific and important investigation to know the profile of our internal client, an operations plan where we evaluate the different processes as modification to have a clearer vision of what will be executed once. On the other hand, as part of our project, we are including a cost evaluation and everything related to the financial aspect with the objective of knowing the real costs, which will be our sales projection, will be the structure of our employees' payroll and how the financing of this great vision will be carried out.

The success of this business will be to offer unforgettable experiences to families and that this generates the remembrance of the service, for which it will be very important to have our different areas aligned and with the data ordered.

Keywords: Amusement park for dogs, dog lovers, pet-friendly, pets.

## INTRODUCCIÓN

Según un estudio realizado por CPI en el año 2016, el 62.4% de hogares en Lima Metropolitana tiene mascota en casa, entre los que destacan perros y gatos. De los cuales, el 80.1% tiene perro y el 36.8% tiene gatos. Teniendo en cuenta que el 52.7% de los hogares tiene al menos una mascota y según la proyección de población realizada por INEI del año 2017, en la capital hay más de nueve millones de habitantes y particularmente en caso del Distrito de Los Olivos, que es uno de los diez distritos más poblados, supera los 380,000 habitantes.

En nuestro país, cada día hay más personas que se unen a la tendencia mundial de pet friendly, es decir personas que tienen afecto y cuidado especial por las mascotas, siendo el de mayor proporción los dog lovers que con el pasar de los años ha incrementado, lo que ha permitido un sinnúmero de oportunidades para desarrollar productos y servicios para satisfacer las necesidades de los amos y mascotas, que van desde ropas, cuidado personal y salud. Esta tendencia está en auge y llega a tal punto que inclusive los dog lovers designan mensualmente un presupuesto especial para el cuidado de su engraido y no escatiman gastar siempre que lo que adquieran supere sus expectativas y cumpla la relación precio – calidad.

Teniendo en cuenta el análisis anterior, este plan de negocio tiene la finalidad de satisfacer las necesidades, mantener el estilo de vida y crear un espacio para el disfrute de la mascota y su familia. Nuestro valor agregado es que nuestros servicios forman parte de un sistema “all in one” que incluye juegos, servicios veterinarios, estética, show canino, guardería y pet shop. Además, será itinerante, es decir cada cierto periodo será trasladado a diferentes distritos que reúne el perfil del consumidor estipulado, permitiéndonos así dar a conocer nuestro servicio a nivel de Lima Metropolitana, posicionarnos y posteriormente introducir el modelo de negocio en principales provincias del Perú.

El proyecto está organizado de la siguiente manera:

El primer capítulo comprende todo lo relacionado con la descripción de la empresa desde los datos de la organización hasta el análisis del entorno. Así como también, los recursos humanos necesarios para la puesta en marcha de la organización y el perfil de los mismos, con el fin de conocer cual serían las características necesarias que debe cumplir nuestro cliente interno. Por otro lado, encontraremos en este capítulo todo el proceso de constitución formal de la empresa siendo este un proyecto que tiene como propósito ser ejecutado de la forma más realista posible.

El segundo capítulo comprender el estudio de mercado en donde se realizó el perfil del consumidor, segmentación de mercado, estudio de la demanda y análisis de la competencia el cual reconoceremos nuestro valor diferencial más a profundidad ya que se trata de un proyecto innovador y único en el mercado actualmente.

El tercer capítulo abarca el plan de marketing, donde se ha desarrollado la mezcla de marketing (servicio, precio, plaza y promoción), políticas de servicios y garantía, así como el diseño de la cadena de comercialización, la estrategia general de marketing y las tácticas que utilizaremos para lograr lo planteado en la estrategia.

Por otro lado, en el cuarto capítulo se encontrará el plan de operaciones el cual tiene como propósito describir la infraestructura de la organización, los equipos necesarios para la puesta en marcha, la ubicación y los procesos que se seguirán con respecto a la comercialización y la atención al cliente.

En el quinto capítulo del proyecto se encuentra todo el análisis económico financiero describiendo la inversión general, las fuentes de financiamiento, los estados financieros proyectados y aquellos indicadores que brindarán información sobre estado actual y el posible estado futuro de la organización.



Finalmente, en el capítulo seis del proyecto profesional se encontrarán las conclusiones a las cuales se arriban gracias a la investigación que se realizó y también se encontrarán las recomendaciones que establecemos para la correcta realización del proyecto.

Tal y como se ha venido explicando el presente proyecto profesional abarca diferentes áreas relevantes con el propósito de tener información que respalde la viabilidad de la idea de negocio y se pueda llevar a cabo con un porcentaje de éxito adecuado.

## OBJETIVOS

### a. **Objetivo General**

Ser la primera empresa dedicada a mejorar la calidad de vida del can en Lima Norte obteniendo una venta de 36,000 tickets en el primer año 2020, logrando una unidad de negocio auto sostenible y que tenga un retorno de la inversión inicial al segundo año.

### b. **Objetivos Específicos**

1. Obtener por lo menos 19,440 tickets para el primer semestre del primer año.
2. Lograr posicionarnos en el distrito de Los Olivos en el plazo máximo de 18 meses.
3. Lograr trasladar el parque como mínimo a 02 distritos de Lima Metropolitana durante el tercer y cuarto año.
4. Lograr tener más de 5 asociados responsables de cada stand en el plazo de 18 meses.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

### 1.1. Datos de la empresa

ENTREPATAS S.A.C. Es una empresa dedicada al cuidado y entretenimiento exclusivamente para canes bajo el sistema “all in one”, es decir crear un espacio para amo y mascota que a su vez brinde todos los servicios para el bienestar del animal y su familia.

- **Razón Social:** ENTREPATAS S.A.C.
- **Dirección:** Jr. Antonio Portugal y Prieto N° 1193, Cercado de Lima.
- **Socios:**
  - Bach. Erika Yaneth Herrera Núñez
  - Bach. Mayra Sofía Toullier Vargas
  - Bach. Martín Alejandro Velásquez Delgado

### 1.2. Misión

Brindar servicios “all in one” para el cuidado y bienestar de los canes, promoviendo un espacio exclusivo para amo y mascota, ofreciendo servicios innovadores y experiencia únicas.

### 1.3. Visión

Lograr posicionarnos a nivel nacional como un parque de diversiones “all in one”, reconocidos por su calidad de atención, servicios innovadores y experiencias únicas entre amo y mascota.

#### 1.4. Valores

- a. **Empatía:** Nos ponemos en la situación de nuestros clientes, tratando de cumplir todos los estándares de calidad y seguridad para brindarles una experiencia inolvidable al adquirir nuestros servicios.
- b. **Familiaridad:** Nos preocupamos por el bienestar de las familias y sus mascotas, brindando espacios para experiencias únicas.
- c. **Seguridad:** Promovemos el respeto por la vida de nuestros usuarios y sus mascotas, que está presente en todos nuestros procesos, operaciones y actividades.
- d. **Responsabilidad:** Cumplimos nuestros compromisos asumidos como empresa hacia nuestros colaboradores, proveedores, clientes, competidores y con la sociedad.
- e. **Calidad:** Buscamos la satisfacción de nuestros clientes, ofreciendo servicios innovadores de calidad.
- f. **Servicio:** Tenemos vocación de servir a nuestros clientes y a la sociedad, para lo cual en nuestra cultura organizacional este es un factor importante que se promueve entre todos.
- g. **Compromiso:** Somos responsables socialmente con nuestros colaboradores, clientes, proveedores y con la sociedad.

### 1.5. Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>MATRIZ FODA</p>	<p>F1. Servicio nuevo y único en el mercado nacional.            F2. Especializados en el cuidado y bienestar de los canes.            F3. Ofrece espacios únicos para el disfrute de amo y mascota.            F4. Personal capacitado y con vocación de servicio.            F5. Alianzas estratégicas con municipalidades.            F6. Oferta de servicios para B2C y B2B.            F7. Equipo directivo con experiencia en gestión empresarial.            F8. Ubicación estratégica y privilegiada.            F9. Incursionar en un nuevo mercado que posee poca competencia.            F10. Empresa nueva que ofrece servicios “all in one” para perros.</p>	<p>D1. Poca diversidad de servicios.            D2. Falta de experiencia en el rubro.            D3. Falta de posicionamiento en el mercado local.            D4. Falta de recursos económicos para cubrir gastos de inversión.            D5. Alto costo de transporte, montaje y desmontaje.</p>
OPORTUNIDADES	Estrategias ofensivas	Estrategias de reorientación
<p>O1. Ingreso a nuevos mercados.            O2. Uso de herramientas digitales para acciones de promoción y marketing relacional.            O3. Creciente demanda por los servicios y productos para el cuidado y bienestar de las mascotas.            O4. Uso de plataformas digitales como puntos de venta.            O5. Incremento de personas y empresas que se unen a la tendencia Pet Friendly.            O6. Creciente número de Doglovers.            O7. Incremento de presupuesto para cuidado de la mascota.</p>	<p>(F1. F2. – O1. O3.)            Desarrollar oferta de servicios para ingresar a nuevos mercados a nivel nacional, aprovechando la creciente demanda de personas y empresas preocupadas por el cuidado y bienestar de los perros.              (F3. – O2.)            Emplear herramientas digitales para crear contenido de valor y establecer un vínculo emocional con los clientes.              (F6. – O4.)            Realizar estrategias de comercialización para personas naturales y jurídicas utilizando plataformas digitales que mejoren la experiencia del cliente.</p>	<p>(D3. – O2.)            Realizar estrategias de promoción haciendo uso de herramientas digitales para incrementar el posicionamiento de la marca.              (D1. D4 – O4)            Aprovechar el incremento de personas y empresas unidas a la tendencia pet friendly para ampliar la diversidad de servicios que mejoren la experiencia del cliente.</p>

AMENAZAS	Estrategias defensivas	Estrategias de supervivencia
<p>A1. Crisis económica que reduzca el monto asignado para el cuidado de las mascotas.</p> <p>A2. Variación de precios de alquiler de espacio para el parque de diversiones.</p> <p>A3. Aparición de nuevos competidores.</p> <p>A4. Problemas de liquidez de los socios.</p> <p>A5. Cambio de hábitos de consumidores.</p> <p>A6. Aparición de otras tendencias.</p> <p>A7. Facilidad de imitación del servicio.</p> <p>A8. Oferta de servicios sustitutos.</p>	<p>(F7. F9. – A3.) Ampliar la oferta de servicios para personas naturales y personas jurídicas y desarrollar estrategias de marketing aprovechando la ubicación estratégica del parque para hacer frente ante la aparición de nuevos competidores.</p> <p>(F5. F8. – A3. A8.) Aprovechar la experiencia del equipo directivo para identificar nichos de mercado y desarrollar servicios innovadores que brinden experiencias únicas a los clientes para afrontar nuevos competidores y servicios sustitutos.</p> <p>(F6. – A2. A4.) Establecer alianzas estratégicas y desarrollar cobranding para disminuir costos de inversión y evitar problemas de liquidez.</p>	<p>(D3. – A5.) Invertir en estrategias de posicionamiento y recordación de marca, para fortalecer la relación con el cliente en el largo plazo.</p> <p>(D1. D2. – A5.) Contratar especialistas conocedores del rubro para desarrollar nuevos servicios que permitan establecer vínculos a largo plazo con los clientes y conocer sus hábitos de consumo.</p>

**Tabla 1: Matriz FODA**

Fuente: Diagnóstico interno y externo realizado, así como recopilación de información secundaria

Elaboración: Equipo de trabajo

## 1.6. Análisis del entorno (PESTEL)

### 1.6.1. Factores Políticos

Como parte de la investigación que venimos realizando, hemos desarrollado el análisis correspondiente del entorno de la organización, como primer factor a considerar encontramos lo relacionado con los acontecimientos políticos de nuestro país.

Con la detención preliminar de Pedro Pablo Kuczynski y evaluación por variar a una detención domiciliaria, ya son 5 los expresidentes involucrados en investigaciones de la Fiscalía. Además, del último exmandatario, Alejandro Toledo quien tuvo un gobierno desde el año 2001 hasta el año 2006, así como también el expresidente Alan García quien rigió desde 1985 a 1990 posteriormente en su segunda elección desde el año 2006 hasta 2011 y finalmente el exmandatario Ollanta Humala quien fue elegido desde en 2011 y concluyo sus deberes en 2016 deben responder por el caso Odebrecht, mientras que el expresidente Alberto Fujimori se encuentra en prisión por los actos penados cometidos contra la humanidad durante su gobierno (desde el año 1990 hasta el año 2000). Señalando además que esta situación ha llevado al suicidio del ex presidente Alan García para evitar la cárcel por corrupción.

El país en estos últimos meses ha vivido situaciones que no le hacen nada bien, que a su vez ha generado que la popularidad del Presidente cayó 12 puntos porcentuales en abril 2019 a comparación de la obtenida en marzo 2019, según encuesta urbano rural de El Comercio – Ipsos, el 44% de los encuestados respalda al mandatario, mientras que su desaprobación se encuentra en 45%, 14 puntos más respecto al mes pasado.

Como se recuerda, Vizcarra obtuvo en marzo el 56% de aprobación de la población, mientras que su desaprobación se encontraba en 31%. Además, el estudio muestra que de quienes lo desaprueban, el 48% considera que hay corrupción en su gobierno o no se está luchando contra esta; y el 30% señala que no ve mayores avances en la economía del país.

Mientras tanto, de los que lo aprueban, el 43% refiere que está luchando contra la corrupción y el 23% considera que tiene buenas ideas y planes. Por niveles socioeconómicos, la aceptación del jefe de Estado es mayor en los sectores A y B. Su desaprobación es mayor en el D. Respecto a su rechazo, el más alto está focalizado en la zona sur del país con 51%. Su mayor respaldo lo tiene en el norte y en el centro, con 47% en ambas zonas.

El presidente del Consejo de Ministros, Salvador del Solar, obtiene un 33% de popularidad y una desaprobación de 39%. La encuesta muestra también la aprobación y desaprobación de los ministros de Economía, Interior y Transportes y Comunicaciones. El ministro de economía, Carlos Oliva, cuenta con 28% de aprobación y una desaprobación del 46%; mientras que el ministro del Interior, Carlos Morán, obtiene una aprobación del 28% y un rechazo de 43%.

Sin embargo, a diferencia de años anteriores, la política no impacta negativamente la economía. El cambio del presidente del país en el año pasado fue ordenado, y no ha tenido un efecto adverso como se pensaba en sus inicios.

### **1.6.2. Factores Económicos**

Como segundo factor que se va a considerar para el análisis de la organización es el factor relacionado con la situación económica del país donde se iniciará nuestra actividad económica.

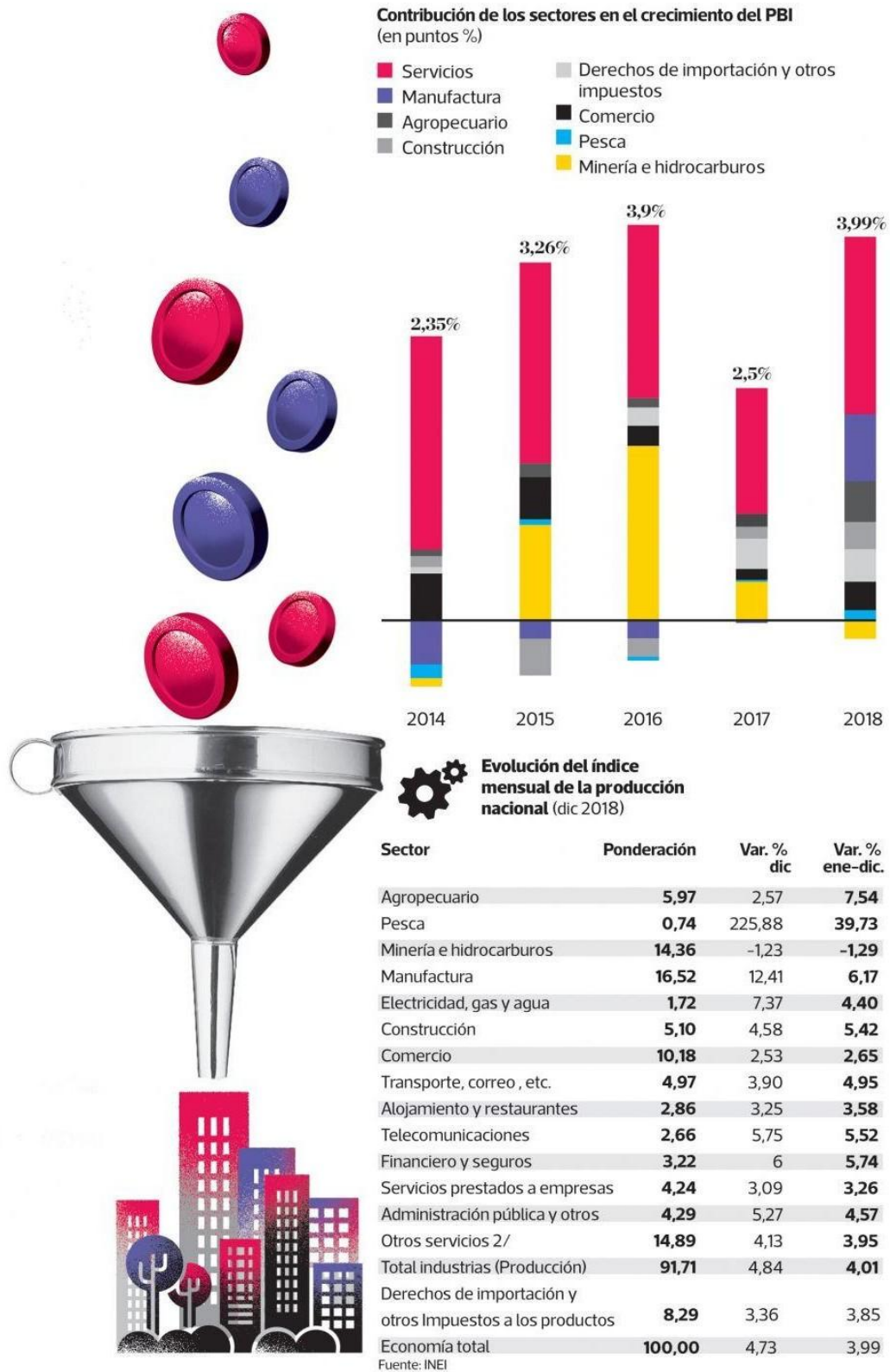
En este sentido, tomando como referencia desde el año 2017 se sabe que la crisis económica generada durante el gobierno del expresidente Pedro Pablo Kuczynski generó que el país no creciera como se planteaba.

Por otro lado, en 2018 podemos saber que la situación económica del país logró cambiar el rumbo de los acontecimientos que habían marcado negativamente debido al fenómeno del niño costero y así concluir con el crecimiento en un 4% de las actividades económicas del país.



Esto hace que se sienta un clima de estabilidad y genera también que las expectativas sobre todo en los sectores que ahora se están recuperando financieramente y de consumo tengan un desempeño positivo.

Como se observa en la siguiente imagen se describe un notable crecimiento en la contribución al PBI del sector manufacturero y en general el aporte de todos los sectores lo cual nos llevó a obtener valores representativos de una mejora que trae buenas expectativas para los siguientes años.



**Gráfico 1: Contribución de sectores en PBI 2014 – 2018**

Fuente: INEI

El Instituto Peruano de Economía (IPE) proyectó hoy que el Perú se expandirá 4% en este año 2019, ubicándose entre los líderes del crecimiento económico en la región, solo por debajo del avance de Bolivia (4.2%).

El Producto Bruto Interno (PBI) del país estaría alentado por la inversión privada este año, que registraría una expansión de 6.9 %, explicó el gerente general del IPE, Diego Macera. En tanto la demanda interna crecería 4.1% este año y las exportaciones lo harían en 4.4%.

En caso de la Proyección para el 2020, el PBI peruano registrará un avance de 4.2% impulsado por la inversión privada y pública que crecerán 8% y 7.3% respectivamente. Mientras que la demanda interna continuaría creciendo 4.3% el próximo año al igual que las ventas al exterior que avanzarían 5%.

El 25% de la PEA se encuentra en el sector agrario, siendo la productividad promedio del trabajador agrario en el país unos 6,650 soles al año.

### **Precios al Consumidor**

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que, durante el 2018, los precios al consumidor de Lima Metropolitana aumentaron 2.19%. Cifra que se encuentra dentro del rango meta oficial de entre 1% y 3% establecido por el Banco Central del Perú (BCR).

La variación anual, correspondiente al periodo enero-diciembre del 2018, fue de 2.19%, con una tasa promedio mensual de 0.18%. Al compararlo con los tres años anteriores, se presenta mayor al del año 2017 (1.36%), pero en un nivel inferior a los registrados en los años 2016 (3.23%) y 2015 (4.40%).

Según INEI, los servicios de mascotas se ubican en el grupo de gasto “Esparcimiento, Servicios Culturales y de Enseñanza”, que en el 2018 los precios aumentaron un 3.63 por ciento.

De las 26 ciudades en las que se calcula el Índice de Precios al Consumidor las que registraron el mayor aumento fueron Ica 4.19%, Huancavelica 4.12%, Puno 3.95%, Cerro de Pasco 3.77%, Huancayo 3.59% y Tacna 3.53%. Mientras que las ciudades de Pucallpa 2.28%, Lima 2.19%, Piura 2.15% y Chiclayo 1.91% registraron los resultados más bajos.

### **Población Económicamente Activa (PEA)**

Hasta mayo del presente año, la Población en Edad de Trabajar (PET) supera los 7 millones de personas (7'789,900), siendo la Población Económicamente Activa (PEA) el 67%, del cual el 93.3% se encuentra en estado laboral ocupada.

#### **a. Población ocupada según rango de edad:**

- Entre 14 y 24 años (18.6%)
- Entre 25 y 44 años (52,3%)
- De 45 a más años (29,1%)

#### **b. Población ocupada según sexo:**

- Hombres (54,4%)
- Mujeres (45,6%)

#### **c. Población ocupada según nivel educativo:**

- Primaria o menor nivel (8,2%)
- Secundaria (47,8%)
- Superior no universitaria (18,3%)
- Universitaria (25,7%)

#### **d. Población ocupada según rama de actividad:**

- Servicios (58,6%)
- Comercio (19,7%)
- Manufactura (13,5%)
- Construcción (8,2%)

#### **e. Población ocupada según tamaño de la empresa:**

- Microempresa: De 1 a 10 trabajadores (59,9%)
- Pequeña: De 11 a 50 trabajadores (8,8%)
- Mediana: De 51 a más trabajadores (31,3%)

### 1.6.3. Factores Socioculturales

Durante los últimos años se ha podido apreciar el crecimiento del mercado de mascotas, tanto así que dio lugar a la creación de nuevos productos y servicios para atender las necesidades de los dueños y a su vez de los engraidos de la casa que en este caso son los perros o gatos en su mayor proporción.

Dentro de la gama de servicios se pueden encontrar desde Grooming, spa, accesorios, fiestas de cumpleaños, matrimonios, paseos, colegios hasta crematorios. De los cuales el 53% de los gastos está representado por alimentos, ropas, camas, casas y collares.

A medida que crece el mercado canino, también se incrementa la designación de presupuesto en los hogares limeños exclusivamente para el cuidado y bienestar de su can o gato. Recalcando que actualmente ya no son considerados como mascotas y, muy por el contrario, son un integrante más de la familia que requiere ciertas comodidades.

Los dueños buscan siempre consentir a sus engraidos y entre los servicios más adquiridos se encuentran: veterinarios, educativos y de recreación. Como todo miembro de la familia, las mascotas se estresan, se sienten solas o tienen problemas de comportamiento, para lo cual hay psicólogos, acupunturistas y paseadores especializados en cada necesidad.

Cada vez son más las empresas pet friendly que ofrecen servicios especiales a las mascotas de los clientes para generar una experiencia distinta.

Actualmente distintas empresas del sector se suman a la iniciativa de dar acceso a las mascotas a las tiendas y brindarles un servicio diferenciado.

Para poder alcanzar un mayor nivel de fidelización, las empresas de ventas al detallista están reforzando sus servicios hacia un grupo de consumidores que incluso están dispuestos a pagar más para que su mascota sea atendida de manera personalizada sin discriminación alguna. En ese sentido, las atenciones que comúnmente brindan las empresas Pet Friendly son:

- Estaciones de agua y croquetas para las mascotas
- Carritos de uso exclusivo para el traslado de las mascotas en los locales
- Bolsas gratis para la limpieza de las necesidades de las mascotas
- Oferta diferenciada, es decir, productos dedicados a los animales

#### 1.6.4. Factores Tecnológicos

Actualmente el mercado canino ofrece diversos productos y servicios tecnológicos que permiten estar más cerca y atento al cuidado y necesidades del can, como son:

- **Petzila:** Es una cámara que incluye micrófono que permite estar en contacto en tiempo real con el can, a través de un dispositivo móvil o tablet.
- **Turbidog:** Es una aspiradora que mediante absorción recoge los excrementos de los canes y los deposita en los filtros que lleva integrado.
- **Pika Pet:** Es un dispositivo donde se almacena toda la información que el dueño desee colocar de él y de su mascota. El cual va puesto en el collar del can y en caso se pierda, solo será necesario que a través de un Smartphone que tenga tecnología NFC reconozca el dispositivo para visualizar los datos registrados.
- **Wandant:** Es un dispositivo que sirve para tener controlada la salud de la mascota en tiempo real donde además registra su temperatura corporal y rastrea los pasos que realiza. Se coloca en el collar y puede ser monitoreada vía web.
- **Cyber Enhanced Working Dog (CEWP):** Arnés que permite entender el estado del can. Este implemento está equipado con cámaras, GPS, micrófonos, sensores de gas, vibración, sensores para medir la temperatura corporal y lleva un dispensador de comida.

En este caso, en Entre Patas Park haremos uso de la tecnología no solo en la parte de marketing para dar a conocer nuestros servicios al público a través de e-mailing y publicidad en redes sociales, sino también se usarán cámaras de video vigilancia para brindar mayor seguridad a nuestros clientes y más adelante contratar o comprar los productos o servicios mencionados líneas arriba para ofrecer mejores experiencias.

#### **1.6.5. Factores Ecológicos**

Como parte de las políticas de estado del actual gobierno, está el cuidado del medio ambiente para concientizar a la población y a las empresas, en busca de entregar un planeta sano a las futuras generaciones.

Dada la coyuntura mundial, en nuestro país se puede observar los esfuerzos realizados desde diferentes sectores que día a día muestran su preocupación por el cuidado del medio ambiente, tal es así que hay mayor conciencia de reciclaje, reutilización y mayor compromiso con ofrecer productos que involucren menor cantidad de materias dañinas para el medio ambiente. Esta es la oportunidad también para que las empresas implementen el elemento “verde” dentro de su estrategia de marketing de manera adecuada, responsable, innovadora e inteligente, en pro de adaptarse a la demanda del mercado y lograr sostenerse a largo plazo.

Respecto a los consumidores, se sabe que años atrás las decisiones de compras estaban basadas sobre precio, marca y beneficios, y por el contrario en la actualidad los aspectos que tienen mayor relevancia para la adquisición de un producto o servicio aparte de que cuida su salud son el proceso de producción, empaque y distribución, así como aspectos sociales del trato a trabajadores y proveedores.

Bajo este contexto, se observa que los productos que tienen crecimiento en ventas son aquellos que son orgánicos y naturales, que en algunos casos sumados a los beneficios que ofrecen tienen un performance superior a productos tradicionales, resultado que se ve en sus precios que son considerados en algunos establecimientos como Premium.

Para formar parte de esta tendencia, en Entre Patas Park emplearemos productos ecológicos y aquellos que son ahorradores energéticos, contribuyendo también con el cuidado del medio ambiente a través del reciclaje responsable en todas nuestras áreas e implementando una Guía de Buenas Prácticas para aplicación de todos nuestros colaboradores, proveedores y clientes. Del mismo modo emplearemos productos reciclables en la promoción de nuestros servicios y en nuestras gestiones administrativas reduciremos al mínimo el uso de papel e impresiones.

#### **1.6.6. Factores Legales**

Respecto a la legislación peruana, el 16 de diciembre de 2015, se promulgó la Ley de Protección y Bienestar Animal N° 30407, donde se establece los aspectos necesarios para proteger a los animales domésticos que en nuestro caso son los canes, del mismo modo que sean reconocidos como animales sensibles y que merecen ser cuidados y tratados adecuadamente por parte de sus amos.

Asimismo, se tiene el Régimen Jurídico de Canes - Ley N°27596 vigente desde el año 2001, promulgada en el gobierno de Alejandro Toledo, que regula la condiciones de criar, adiestrar, comercializar, tener y transferir canes considerados peligrosos.

En caso de los distritos de Lima Metropolitana, Independencia es el único distrito que tomó sus propias medidas regulatorias (vía ordenanza municipal) con respecto a la posesión y el cuidado de perros "potencialmente peligrosos".

Una de sus principales medidas fue restringir la cantidad de perros por domicilio a dos "por razones de salubridad". Si alguien quiere tener más de dos perros debe acreditar que su vivienda cuenta con las "dimensiones, condiciones y características" que lo permitan.

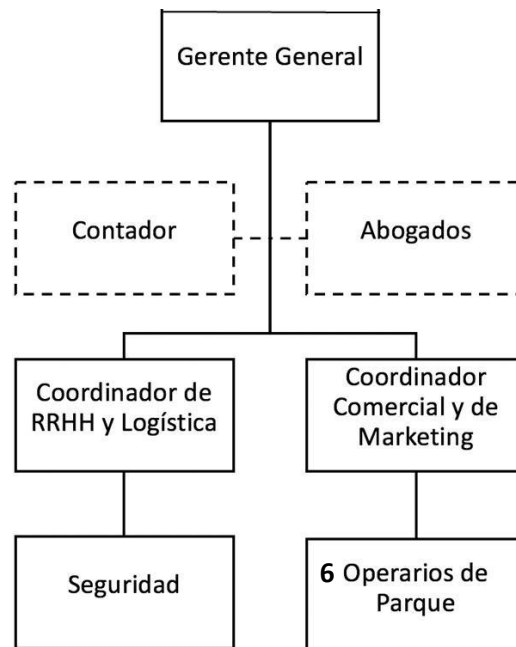
Además, se instituyeron regulaciones contra el maltrato animal. Las multas por "maltrato innecesario" serán de un 15% de una UIT (S/. 577.50) para personas naturales y de un 20% de UIT para personas jurídicas (S/. 770.00).



En Entre Patas Park respetaremos la legislación legal existente y promoveremos su cumplimiento exigiendo que las empresas que brinden servicios veterinarios, estéticos y cuidado (guardería) apliquen el D.S. N° 015-98-AG Reglamento de Registro, Control y Comercialización de Productos de Uso Veterinario y Alimentos para Animales, así como la Ley N° 30407.

## 1.7. Recursos Humanos

### 1.7.1. Organigrama Empresarial



**Gráfico 2: Estructura Organizacional**

Elaboración: Equipo de trabajo

Para iniciar, contaremos con el siguiente personal:

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	Observación
<b>Gerente General</b>	01	S/ 4,000.00	
<b>Coordinador Comercial y de Marketing</b>	01	S/ 2,500.00	
<b>Coordinador de Recursos Humanos y Logística</b>	01	S/ 2,500.00	
<b>Operario de parque</b>	06	S/ 930.00	- Limpieza (02) - Zona de juegos (02) - Boletería (01) - Zona de competencias (01)
<b>Personal de Seguridad</b>	01	S/ 1,100.00	
<b>Total</b>	<b>10</b>		

**Tabla 2: Recursos humanos**

Elaboración: Equipo de trabajo

### 1.7.2. Perfil Profesional

#### a. Gerente General

<b>Objetivo del puesto</b>		
Ser el representante del parque ante posibles inversores, tomar las decisiones con respecto a las políticas de la empresa. Crear estrategias para el crecimiento del parque.		
<b>Reporta a:</b>		
Socios.		
<b>Supervisa a:</b>		
Todo el personal.		
<b>Funciones:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responsable de la representación de la empresa antes posible inversores</li> <li>2. Dirigir a la organización en todo sentido.</li> <li>3. Diseñar y aplicar estrategias de crecimiento.</li> <li>4. Representación legal ante instituciones privadas y nacionales.</li> <li>5. Manejar los activos fijos y capital de la organización.</li> <li>6. Otras designadas por los accionistas.</li> </ol> <p><b>Nota:</b> Las funciones establecidas son enunciativas, más no limitantes.</p>		
<b>Competencias</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Óptimo</b>
<b>Educación</b>	Titulado en Administración	Titulado en Administración y Marketing.
<b>Formación</b>	Especialización en Marketing.	Especialización en Marketing y gestión Mype.
<b>Experiencia</b>	3 años	5 años

**Tabla 3: Perfil del Gerente General**

Fuente: Recopilación de información secundaria

Elaboración: Equipo de trabajo

**b. Coordinador Comercial y de Marketing**

<b>Objetivo del puesto</b>		
Aplicar las estrategias de ventas creadas por Jefatura/Gerencia. Controlar las actividades para que el proceso de ventas y comercialización del servicio sea la mejor. Diseñar las estrategias de marketing que será aplicadas y gestionar la comercialización del parque de la mejor manera.		
<b>Reporta a:</b>		
Gerente General		
<b>Supervisa a:</b>		
Operadores de parque y personal de boletería.		
<b>Funciones:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responsable de la atención al cliente.</li> <li>2. Canalizar los reclamos de los clientes y darle solución en busca de mejorar la percepción del parque ante los clientes.</li> <li>3. Manejar el área post venta.</li> <li>4. Coordinar el canje de las entradas compradas mediante las plataformas web.</li> <li>5. Reportar al jefe de ventas, las incidencias más importantes que ocurren dentro del parque o stands de venta.</li> <li>6. Promover el buen ambiente dentro del parque.</li> <li>7. Promover las reuniones de coordinación con el equipo de ventas.</li> <li>8. Elaborar indicadores y reuniones activas con el personal a cargo.</li> <li>9. Hacer el cuadro diario de las ventas.</li> <li>10. Planear y diseñar las estrategias de marketing que se aplicarán para activar la marca.</li> <li>11. Generar la presencia multicanal de Entre Patas Park.</li> <li>12. Crear la identidad de marca según los indicadores comerciales que se recaben de las ventas.</li> <li>13. Diseñar el layout del parque y los módulos de venta.</li> <li>14. Vender la propuesta de Entre Patas Park ante posibles clientes.</li> <li>15. Idear el merchadising que se usará.</li> <li>16. Coordinar el presupuesto comercial.</li> <li>17. Coordinar el layout de los Stands con los socios.</li> <li>18. Otras designadas por su jefe inmediato.</li> </ol> <p><b>Nota:</b> Las funciones establecidas son enunciativas, más no limitantes.</p>		
<b>Competencias</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Óptimo</b>
<b>Educación</b>	Técnico en Administración	Licenciado en Administración
<b>Formación</b>	Diplomado en Venta directa	Especialización en Marketing
<b>Experiencia</b>	2 año	3 años

**Tabla 4: Perfil del Coordinador Comercial y de Marketing**

Fuente: Recopilación de información secundaria

Elaboración: Equipo de trabajo

**c. Coordinador de Logística y Recursos Humanos**

<b>Objetivo del puesto</b>		
Realizar las compras de materiales e insumos para el parque, proveer al parque y a sus socios de todos los recursos para que puedan operar de manera correcta.  Manejo del área de Recursos humanos, velar por el bienestar de los trabajadores con respecto a las políticas de la empresa		
<b>Reporta a:</b>		
Gerente General.		
<b>Supervisa a:</b>		
A los operadores de parque, solo supervisa. No ordena directamente.		
<b>Funciones:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responsable de buscar nuevos proveedores de manera constante.</li> <li>2. Coordinar los despachos a domicilio de las compras realizadas mediante la página de Facebook o en los stands de ventas</li> <li>3. Realizar todo proceso de compra de insumos para el parque.</li> <li>4. Coordinar el mantenimiento del parque con gerencia.</li> <li>5. Asegurar que el presupuesto del parque sea bien usado.</li> <li>6. Coordinar el mantenimiento de los Stands con los socios.</li> <li>7. Otras designadas por su jefe inmediato.</li> <li>8. Realizar el proceso de reclutamiento y pre-selección del personal a contratar.</li> <li>9. Realizar el cálculo de la planilla.</li> <li>10. Manejo de legajos de personal (contratos, permisos, certificados)</li> <li>11. Apoyar a los trabajadores ante consultas sobre su remuneración y su seguro de salud.</li> <li>12. Realizar el cronograma de capacitaciones.</li> <li>13. Elaborar y gestionar la evaluación de desempeño</li> <li>14. Elaborar encuestas de clima laboral</li> <li>15. Otras designadas por su jefe inmediato.</li> </ol> <p><b>Nota:</b> Las funciones establecidas son enunciativas, más no limitantes.</p>		
<b>Competencias</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Óptimo</b>
<b>Educación</b>	Técnico en Administración	Licenciado en administración
<b>Formación</b>	Conocimientos de logística, RR.HH.	Diplomado en Recursos Humanos y en Logística.
<b>Experiencia</b>	2 años	3 años

**Tabla 5: Perfil del Coordinador de Logística y Recursos Humanos**

Fuente: Recopilación de información secundaria

Elaboración: Equipo de trabajo

**d. Operador de Parque**

<b>Objetivo del puesto</b>		
Orientar a los clientes, en su acceso al parque y a las diferentes atracciones y actividades que existen dentro del parque.		
<b>Reporta a:</b>		
Coordinador Comercial y de Marketing		
<b>Supervisa a:</b>		
No tiene personal a su cargo.		
<b>Funciones:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responsable de la atención al cliente.</li> <li>2. Canalizar los reclamos de los clientes hacia el área de servicio Post venta.</li> <li>3. Reportar al supervisor de ventas, las incidencias que ocurren dentro del parque o stands de venta.</li> <li>4. Promover el buen ambiente dentro del parque.</li> <li>5. Reportar los ataques que pueda haber por parte de los canes a personas.</li> <li>6. Supervisar que los clientes, recojan las deposiciones de sus canes.</li> <li>7. Mantener el parque limpio.</li> <li>8. Otras designadas por su jefe inmediato.</li> </ol> <p><b>Nota:</b> Las funciones establecidas son enunciativas, más no limitantes.</p>		
<b>Competencias</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Óptimo</b>
<b>Educación</b>	Secundaria Completa	Superior incompleta/en curso.
<b>Formación</b>	Carnet de sanidad	Capacitación en atención al cliente
<b>Experiencia</b>	6 meses	1año

**Tabla 6: Perfil del Coordinador del Operador de Parque**

Fuente: Recopilación de información secundaria

Elaboración: Equipo de trabajo

**e. Personal de Seguridad**

<b>Objetivo del puesto</b>		
Resguardar las instalaciones del parque, así como sus bienes y activos, velar por la seguridad general de los clientes.		
<b>Reporta a:</b>		
Gerente general.		
<b>Supervisa a:</b>		
Operadores de parque, solo observa más no da órdenes.		
<b>Funciones:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coordinar con el serenazgo y policía de la zona ante cualquier eventualidad en zonas del parque que involucren su presencia.</li> <li>2. Prever riesgos que pudiera haber en el parque.</li> <li>3. Velar por la seguridad general de los clientes.</li> <li>4. Llevar control por medio de un contador manual, el número de visitantes al parque.</li> <li>5. Solicitar y verificar la documentación de identificación de los proveedores que ingresan al parque.</li> <li>6. Hacer rondas de vigilancia.</li> </ol>		
<b>Nota:</b> Las funciones establecidas son enunciativas, más no limitantes.		
<b>Competencias</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Óptimo</b>
<b>Educación</b>	Secundaria Completa	Superior incompleta/en curso.
<b>Formación</b>	1 año de experiencia en el puesto	Haber prestado servicio militar.
<b>Experiencia</b>	1 año de experiencia en el puesto	2 años de experiencia en el puesto

**Tabla 7: Perfil del Personal de Seguridad**

Fuente: Recopilación de información secundaria

Elaboración: Equipo de trabajo

### **1.7.3. Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo**

#### **I. RESUMEN EJECUTIVO DE LA ACTIVIDAD DE ORGANIZACIÓN**

Entre Patas Park SAC, es una empresa dedicada a brindar un servicio integral para canes, para mejorar el estilo de vida de dichos animales, así como promover la sana convivencia entre el ser humano y su can.

El accionariado de Entre Patas Park SAC en coordinación con su Gerente General ha desarrollado el presente reglamento interno de seguridad y salud en el trabajo, diseñado para asegurar el correcto desempeño de las funciones y la preservación de la integridad del personal que labora de Entre Patas Park, así como el de sus clientes.

#### **II. FINALIDAD, OBJETIVOS, ALCANCES Y BASE LEGAL**

##### **a. Finalidad**

Poseer una herramienta que establezca políticas que sirvan para regular el comportamiento, la seguridad y el desempeño de cada colaborador dentro de Entre Patas Park SAC tanto en las labores operativas como en las administrativas, este reglamento se rige por lo establecido en la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, Ley N° 29783 y su modificatoria Ley N° 30222.

##### **b. Objetivo**

###### **Objetivo Principal**

El presente reglamento tiene como objetivo principal, establecer políticas de salud y seguridad en el trabajo que permitan a los colaboradores poder desarrollar sus actividades de la manera más óptima posible.



Para asegurar el logro de este objetivo, se cuenta con la constante participación de la Gerencia General, de los socios comerciales, colaboradores que forme parte de Entre Patas Park SAC y todo aquel que realice algún trabajo dentro de Entre Patas Park.

#### **Objetivos Específicos**

1. Garantizar y preservar las condiciones de seguridad y salud en el trabajo de los colaboradores de la empresa, socios comerciales y toda persona que forme parte de Entre Patas Park.
2. Garantizar una correcta y oportuna capacitación preventiva en materia de Seguridad y Salud en el trabajo.
3. Participar en la mejora constante de las políticas de seguridad y salud en el trabajo.

#### **c. Alcance**

El alcance del presente reglamento tiene validez durante el desarrollo de todas las actividades en representación de Entre Patas Park.

Y se establece las responsabilidades en relación a seguridad y salud que todo colaborador debe seguir, así como también todo proveedor o socio comercial que desee operar dentro de Entre Patas Park.

#### **d. Base Legal**

El presente Reglamento se basa bajo el siguiente marco legal:

- a. Constitución política del Perú.
- b. Ley N° 30222, Ley que modifica la Ley de seguridad y salud en el trabajo.
- c. Ley N° 29783, Ley de seguridad y Salud en el Trabajo.
- d. Ley N° 26842, Ley general de Salud.

### III. LIDERAZGO Y COMPROMISO

#### a. Liderazgo y Compromiso

Entre Patas Park SAC se compromete:

1. A brindar los recursos necesarios para el correcto desempeño de funciones por parte de los colaboradores del parque.
2. Revisar de manera continua el reglamento interno de seguridad y salud en el trabajo, modificándolo según las condiciones que la ley indique.
3. Asumir la responsabilidad de la prevención de la seguridad y salud de todos los colaboradores de Entre Patas Park SAC.
4. Exigir que los terceros (proveedores, visitantes, socios comerciales) cumplan con todas las normas aplicables del reglamento interno de seguridad y salud en el trabajo.

### IV. PRIMEROS AUXILIOS

La organización garantiza el contar con personal y equipamiento para brindar servicio médico de primeros auxilios de ser necesario. Se contará con botiquines, así como la capacitación constante del personal.

### V. MEDIDAS DISCIPLINARIAS Y SANCIONES

#### a. Disposiciones Generales

1. Se considera falta disciplinaria a toda acción u omisión que sea realizada por un colaborador o socio comercial, derivada del desarrollo de la actividad por la que fue contratado.
2. El poder disciplinario que ejerce Entre Patas Park SAC sobre sus colaboradores, comprende la potestad de sancionar el incumplimiento de cualquier obligación relacionada a Ley o del reglamento interno de seguridad y salud en el trabajo.
3. Los socios comerciales son responsables frente Entre Patas Park y ante terceros al cumplimiento del Reglamento interno de Seguridad y salud en el trabajo, esto estará estipulado en el contrato de asociación correspondiente.

**b. Clasificación de las faltas disciplinarias**

**a) Faltas sancionadas con amonestación Verbal**

1. No usar adecuadamente los uniformes o instrumentos de trabajo proporcionados por Entre Patas Park.
2. Operar o manipular de manera incorrecta herramientas, equipos o instrumentos para los cuales no ha sido autorizado.
3. Falta de orden o limpieza del ambiente de trabajo.
4. No asistir a las capacitaciones programadas.
5. No tener disposición a escuchar recomendaciones o medidas de Seguridad y Salud en el trabajo.

**b) Faltas sancionadas con Amonestación Escrita**

1. Reincidir en las faltas que dieron lugar a la amonestación verbal.
2. Proporcionar información inexacta de forma premeditada durante el proceso de toma de decisiones.
3. No comunicar todo evento o situación que ponga o pueda poner en riesgo la seguridad o salud de los colaboradores, clientes o usuarios.

**c) Faltas sancionadas con Suspensión**

1. Reiterar en faltas que han sido amonestadas de manera verbal y escrita.
2. Cualquier acción o imprudencia que pueda causar la lesión o muerte de un cliente, colaborador o usuario y que pueda ser judicializado.
3. Ir en contra de los valores institucionales establecidos por Entre Patas Park.

## VI. DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS Y FINALES

### 6.1. Disposiciones Complementarias

- a. Corresponde a Entre Patas Park velar por el cumplimiento del presente Reglamento, en coordinación con las diferentes áreas y colaboradores que se encuentran dentro de ella.
- b. El coordinador de RRHH es el encargado de la difusión del presente reglamento.
- c. El presente reglamento podrá ser modificado a propuesta de los accionistas y con recomendaciones de los colaboradores, socios comerciales, clientes.

### 6.2. Disposiciones Finales

Aquellos aspectos no contemplados en el presente reglamento, serán regulados por las normas generales pertinentes, así como aquellas situaciones que se generen producto de ellas.

#### 1.7.4. Legislación laboral

##### a. Persona Jurídica

Dentro de la legislación peruana, para poder ejercer el derecho a constituir una empresa hay dos modalidades: La primera corresponde si el dueño de la empresa será una sola persona, a esto se le denomina persona natural y el segundo corresponde si los dueños serán más de uno, en el caso particular de nuestro negocio seremos tres personas los dueños es por ello que lo constituimos de forma societaria anónima cerrada esto corresponde a una personería jurídica.

Luego de haber definido cuál iba ser la forma societaria sobre la que íbamos a constituir la empresa, pasamos a elegir la unidad económica más correcta , es por ello que usamos LA MYPE , que es la unidad económica de las micro y pequeñas empresas y suele brindar los siguiente beneficios: Una tasa de impuestos (renta) más bajo de lo normal, una planilla menos costosa y la formalización , para poder acceder a los beneficios que brinda debe estar inscrita en el registro de micro y pequeña empresa (REMYPE).

**b. Beneficios generales**

- Al ser MYPE se nos brinda la facilidad de poder realizar gran parte del proceso de constitución vía remota, por medio del portal de servicio al ciudadano y empresas de SUNARP.
- Podremos ser sujetos de confianza ante los entes bancarios y otras empresas al momento de solicitar créditos o mejoras comerciales (crédito para pagos, descuentos).
- El gobierno peruano promueve la formalización de los negocios es debido a ello que las MYPES cuentan con acceso a ferias y ruedas de negocio organizadas por el gobierno que busca mejorar la red de contactos y el fomentar la inversión y crecimiento, nosotros seremos beneficiados por esto también.
- Otros de los beneficios a los que podremos acceder es a una atención sencilla y ágil para las exportaciones mediante el Exporta Fácil de SUNAT.
- Poder participar en las contrataciones y adquisiciones del estado. (SUNARP 2018).

**c. Ley MYPE**

Los principales beneficios recogidos son:

- **Régimen Laboral Especial**

Este régimen se creó de manera específica para los colaboradores de las MYPES, sin embargo, se le puede dar la facilidad de pactar mejores ofertas laborales, para poder permanecer en este régimen laboral es necesario que no se supere en 2 años consecutivos el máximo ventas indicado por SUNAT. (SUNAT, 2019).

- **Régimen Especial de Salud**

Los trabajadores pertenecientes a una microempresa tienen el derecho a tener la cobertura de un sistema de salud, es por ello que se creó el SIS- Sistema Integral de Salud sin embargo si la empresa no está inscrita en el REMYPE no podrá aprovechar los beneficios que se le podrían brindar, el pago del SIS corre por cuenta del estado a un 50% y el resto a cargo del empleador.

- **Régimen Pensionario**

Para los colaboradores pertenecientes a una microempresa se torna opcional el hecho de inscribirse en el sistema nacional de pensiones (SNP) ya sea por la ONP o AFP.

- **Acompañamiento Laboral**

Como parte de los beneficios a los cuales accede una MYPE se encuentran los siguientes: tratamiento especial en las inspecciones laborales, cuentan con un plazo mayor para subsanar observaciones. Estos beneficios serán brindados por tres años posteriores a la fecha de acogimiento al régimen especial.

- **Compras Estatales**

Este punto indica que el estado debe tener como prioridad de proveedores a las MYPES, esto quiere decir que deben destinar un mínimo del 40% de sus requerimientos a solamente MYPES esto aplica para el suministro de bienes y servicios.

- **Gastos de capacitación**

Otro de los beneficios que se le da a las MYPE es que podrán deducir sus gastos por capacitaciones siempre que no excedan el 3% de la planilla anual de trabajadores, esto se aplicará frente al impuesto a la renta.

- **Recuperación anticipada del IGV**

En el caso de Entre Patas Park, de realizar alguna importación y/o compra de bienes nuevos que sean para la renovación del capital, podremos solicitar la recuperación del IGV mediante notas de crédito o cheque de gerencia.

- **Factura Negociable**

Estaremos en la facultad de poder emitir facturas negociables, que serán equivalentes a un título valor al momento de solicitar la cobranza de alguna deuda o compra de algún bien.

**d. REMYPE**

Es el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa es el registro donde se inscriben las Micro y Pequeñas Empresas, cuya administración se encuentra a cargo del Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo. (D.S. N° 013-2013-PRODUCE).

**Normas Legales**

- Decreto Supremo N° 007-2008-TR (30/09/2008).
- Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, Ley MYPE. Decreto Supremo N° 008-2008-TR (30/09/2008). Reglamento de la Ley MYPE.
- Decreto Supremo N° 024-2009-PRODUCE (10/07/2009). “Modifica el Reglamento del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”.

**Pasos de Registro en REMYPE**

- Inscripción de la empresa.
- Inscripción de socios y trabajadores.
- Envío de la solicitud.

**Requisitos para inscribirse en el REMYPE**

- RUC activo y habido.
- Tener el usuario y contraseña de la Clave SOL.
- Tener un trabajador como mínimo.
- No pueden pertenecer al REMYPE los: bares, casinos, juegos de azar y discoteca.

Para que nuestra MYPE pueda beneficiarse de las características que brinda REMYPE debe estar clasificada en alguna de las siguientes categorías empresariales que fueron establecidas en base al nivel de ventas anual:

- **Micro Empresa:** Ventas hasta el monto máximo de 150 UIT.
- **Pequeña Empresa:** Ventas superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

**e. Obligaciones Laborales**

Al momento de desarrollar nuestra actividad empresarial como persona jurídica necesitaremos tener colaboradores que nos apoyen con la puesta en marcha de nuestra actividad comercial y a cambio de eso se les dará una remuneración mensual, vacaciones y otros derechos según las normas laborales actuales. De la misma manera tendremos la obligación de brindarle a SUNAT la información necesaria para el cálculo tributario de nuestras obligaciones mensuales y anuales.

- **Planilla Electrónica**

Con la finalidad de que SUNAT pueda fiscalizar el correcto envío de información sobre las obligaciones laborales implementó el sistema de planilla electrónica que cuenta con dos componentes principales: T-Registro y PLAME.



- **T-Registro**

Es el Registro de información laboral de los colaboradores y el empleador, así como de cualquier prestador de servicios que esté a cargo de Entre Patas Park incluyendo a los derechohabientes.

Se encuentra a nuestra disposición a través de SUNAT virtual y se podrá acceder con nuestra Clave SOL.

- **PLAME**

El PLAME es la herramienta brindada por SUNAT, aquella que usaremos para llevar el control de los ingresos mensuales que perciben nuestros trabajadores (incluyendo a los prestadores de servicio) por esta plataforma web también llevaremos el control de los aportes a los fondos de pensiones (sea público o particular) y también el control de los aportes a ESSALUD o SIS que haremos a favor de cada colaborador.

Esto se consolidará a través del T-REGISTRO que es el medio informático mediante el cual podemos enviar toda la información correspondiente a SUNAT.

### **Obligación de llevar Planilla de Trabajadores**

- a. Tener a nuestro cargo como mínimo uno o más trabajadores.
- b. Si contáramos con más de 1 prestador de servicio también debemos llevar la planilla
- c. En el caso de tener un personal bajo la modalidad de formación (practicante pre profesional) estamos obligados a llevar la planilla.
- d. Si dentro de nuestro equipo de trabajo contamos con más de un pensionista o aportante a la ONP.
- e. Si alguno de nuestros colaboradores percibe más de S/ 2700.00 soles mensuales, debemos llevar la planilla con fines de la retención de cuarta o quinta categoría.
- f. Si formalizamos un contrato con alguna empresa prestadora de servicios de salud, también debemos llevar planilla.

- g. Si decidimos contratar el seguro complementario de trabajo por riesgo (SCTR) debemos llevar la planilla electrónica.
- h. Con el fin de gozar de estabilidad jurídica y legal, hemos decidido llevar la planilla electrónica.

**f. Beneficios Laborales**

**Régimen Laboral Especial**

Los colaboradores de las MYPES pertenecen a un régimen laboral especial sin embargo son libres de poder pactar mejores condiciones laborales con nosotros como empleadores.

Nuestra permanencia dentro de este régimen laboral irá condicionada que no superemos durante dos años seguidos el tope máximo de ventas impuesto por SUNAT.

**Beneficios Laborales a tus trabajadores como MICROEMPRESA**

- a. Remuneración: Se les brindará una RMV de S/ 930.00.
- b. Trabajarán una jornada máxima de 48 horas semanales.
- c. Contarán con un descanso semanal y en días feriados también.
- d. Remuneración por trabajo en sobretiempo.
- e. Descanso vacacional 15 días calendarios.
- f. Contarán con un seguro de salud, que será sumido por nosotros en un 50%.

**1.7.5. Estructura Salarial**

Como parte de promover la igualdad salarial dentro de Entre Patas Park, se presenta los pilares que sostendrán una correcta estructura salarial para todos los colaboradores.

**Jerarquía:** Mediante la identificación de responsabilidades y nivel de conocimientos se clasificarán los puestos en los siguientes niveles: gerentes, jefes, supervisores, coordinadores y operarios.

**Perfil del cargo:** Se determinará las características de cada personal, según el área en el que trabaje y según la repercusión que tenga la toma de decisiones en el desenvolvimiento del parque. Como parte de la creación del perfil del cargo se realizará una Checklist que ayude a indicar cuales son las actividades que realiza y la finalidad de ellas.

**Características cualitativas y cuantitativas por cargo:** Se creará las habilidades que son necesarias para que cada área y cargo pueda funcionar adecuadamente, de igual manera se establecerá las cualidades que cada persona debe tener para que pueda desenvolverse de manera eficiente en el desempeño de sus funciones.

**Conocimiento de las políticas de escala remunerativa:** Todos los colaboradores de Entre Patas Park serán capacitados para que conozcan las políticas de escala remunerativa que existe, promoviendo así la equidad, transparencia y respeto entre colaboradores.

## 1.8. Constitución Jurídica del Negocio

### 1.8.1. Modalidad Societaria

ENTREPATAS S.A.C., está constituida mediante la modalidad de una Sociedad Anónima Cerrada, la cual se encuentra regulada por la Ley General de Sociedades LEY N.º 26887.

Hemos elegido esta modalidad principalmente por los siguientes beneficios que nos brinda:

- a. **Sociedad de Capital:** Está dividido en acciones e integrado por las aportaciones de todos los accionistas. Que en caso de la presente organización estará dividido entre los 3 accionistas de manera igualitaria.
- b. **Capital social:** Puede ser a través de una entrega en efectivo o bienes según el monto acordado. En caso de nosotros será en efectivo en cantidades iguales.
- c. **Socios:** En el caso de este tipo de sociedad se conoce que debe ser constituida con mínimo 2 socio y máximo por 20 socios. Nosotros somos 3 accionistas.
- d. **Directorio:** En esta modalidad societaria, el contar con directorio es opcional. Por lo que nosotros no tendremos uno.
- e. **Responsabilidad:** Los acreedores tienen derechos sobre los activos de la unión de sociedad más no sobre los bienes personales de los accionistas.

**f. Transmisión de las acciones:**

Existen 3 formas en las que las acciones pueden ser transmitidas de un accionista a otro las cuales son por transmisión voluntaria, por muerte o forzosa. En el caso de la transmisión por muerte se sabe que solo aplica siempre y cuando se haya establecido en los estatutos de la constitución.

**1.8.2. Requerimientos para la Constitución de la Empresa**

**a) Nombre habilitado**

Lo primero que hicimos fue hacer la búsqueda de la denominación ENTREPATAS S.A.C. en La Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) para así saber que la razón social estaba disponible. Luego de haber confirmado que el nombre estaba disponible, procedimos a hacer la reserva correspondiente. (Se anexa formato de reserva).

**b) Elaboración de la minuta de la Empresa**

Como segundo punto acudimos a un abogado, para que pudiera redactar y hacer la minuta de constitución que luego sería presentada ante una notaría legalizada para que sea elevada a registros públicos.

**c) Aporte de capital**

Luego de que nuestra minuta fue redactada procedimos a dirigirnos al banco para realizar el aporte del capital social. Cada uno de los accionistas aportó S/. 136,427.74 soles.

**d) Escritura Pública e Inscripción en Registros Públicos**

Luego de realizado el aporte, nos dirigimos a una notaría y elaboraron la escritura pública, testimonio de sociedad o constitución social, que es el documento que da fe de que el acto constitutivo es legal. Por parte de la notaría hicieron el alta en Registros públicos y dimos por concluido el proceso de constitución.

**e) Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)**

Posteriormente hicimos la inscripción en SUNAT y solicitamos nuestro número de Registro Único de Contribuyente (RUC), luego de presentar el testimonio de la sociedad y la escritura pública, se nos proporcionó y pudimos solicitar el inicio de actividades y la emisión de boletas de venta como comprobante de pago.

**f) Legalización de Libros contables**

Una vez obtenido el RUC, nos dirigimos a un notario para solicitar la legalización de los libros contables. En estos libros el notario asignará un número y contiene la denominación de la razón social, el objeto del libro, el número de folios, el día y el lugar en que se otorga, y el sello y firma del notario, así como el foliado respectivo en cada hoja.

En nuestro caso son los libros:

- Registro de Compra y Venta
- Libro de Inventarios y Balances

**g) Licencia de Funcionamiento**

Posteriormente nos dirigimos a la Municipalidad Distrital de Los Olivos para el trámite de la Licencia de Funcionamiento, para lo cual presentamos lo siguiente:

1. Formato de solicitud de licencia de funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya:
  - Número de RUC y DNI del solicitante, tratándose de personas jurídicas.
  - Número de DNI del representante legal.
2. Copia de la vigencia de poder del representante legal.
3. Número del Certificado de Seguridad en Edificaciones de Detalle o Multidisciplinaria.
4. Presentar comprobante de pago por derecho de trámite.

**h) Inscripción en REMYPE**

Por ser una Micro Empresa es decir que nuestras ventas anuales no superarán las 150 UIT, nos acogeremos a la Ley MYPE (D.S. N° 013-2013-PRODUCE) para obtener los beneficios estipulados. Para lo cual se presentó lo siguiente:

- RUC vigente.
- Tener el Usuario y Clave SOL.
- Tener como mínimo un trabajador.
- No pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.

**i) Registro de contratos en el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo**

Según los tipos de contrato registrados en el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo, nosotros emplearemos el Contrato de Naturaleza Temporal – especialmente el que es por Inicio o por lanzamiento de una nueva actividad, es decir aquella que la duración máxima sea de 3 años.

El contrato de cada uno de nuestros colaboradores será registrado posterior a la firma respectiva entre el empleador y el empleado. Los mismos que serán actualizados cuando sea necesario.

**1.8.3. Participación societaria**

ENTREPATAS S.A.C. está constituido por 03 accionistas:

**1. Erika Yaneth Herrera Núñez**

Aporte dinerario de S/. 136,427.74, equivalente a 136,427.74 acciones.

Bachiller en Administración y Marketing con más de 10 años de experiencia laboral en Administración, Relaciones Públicas y gestión empresarial. Con conocimientos de Excel avanzado, Marketing Digital y organización de eventos institucionales.

**2. Mayra Sofía Toullier Vargas**

Aporte dinerario de S/. 136,427.74, equivalente a 136,427.74 acciones.

Bachiller de la Carrera de Administración de Empresas con especialización en Marketing. Con conocimientos y experiencia para desenvolverse eficientemente en el Área Administrativa, Comercial y de Marketing.

Especialista en organización de eventos, con iniciativa y liderazgo para trabajos en equipo en función al logro de objetivos y demostrando compromiso total con el trabajo.

**3. Martín Alejandro Velásquez Delgado**

Aporte dinerario de S/. 136,427.74, equivalente a 136,427.74 acciones.

Bachiller en Administración de Empresas con especialización en Marketing por la UTP, técnico contable senior. Con experiencia de 4 años en el área comercial y el área de administración de los sectores: servicios, educación, industrial y TI. Diseño de estrategias y campañas comerciales, layout, fidelización de cliente y líder de equipos de trabajo. Manejo de indicadores de venta y gestión.

Especialista en formación de unidades de negocio.



## CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1. Descripción de la Idea de Negocio

Se detectó en la ciudad de Lima metropolitana en el distrito de Los Olivos la falta de establecimientos que se centre en el entretenimiento de amo y mascota. Por lo tanto, esta idea de negocio tiene el fin colocar un medio en el cual se pueda cubrir esta necesidad, considerando que existe un 62.4% de hogares de Lima Metropolitana que tienen mascotas en casa del cual el 80.1% es perro según un estudio realizado por CPI en el año 2016.

La solución que presentamos ante esta necesidad insatisfecha es ofrecer un servicio acorde al mercado donde todos puedan acceder a participar de las actividades que dentro del parque se llevarán a cabo. Nuestro establecimiento no se quedará perenne en un solo distrito ya que como valor diferencial hemos establecido que nos movilizaremos por todo Lima Metropolitana, dependiendo de las marcas que nos puedan contactar o incluso Municipalidades que quieran contar con un atractivo como este en su distrito por una temporada, teniendo como dato resaltante que un 34.7% de la población de Lima Metropolitana considera como número 1 para la alimentación de sus canes a la marca Ricocan.

Vamos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, desde el servicio, brindando estética canina, guardería, chequeos preventivos de salud y productos dentro de un pet shop.

Nuestra ventaja competitiva como explicamos líneas arriba será nuestra capacidad de movilizarnos alrededor de diferentes distritos de Lima Metropolitana dependiendo de las alianzas que tengamos. Adicionalmente, el parque de diversiones contará con una serie de actividades que harán que los asistentes tengan una experiencia distinta.

A continuación, detallamos un poco más sobre las características que tiene nuestro target:

- Nuestros clientes serán los habitantes de la zona y visitantes de la ciudad de Lima Metropolitana con un nivel socioeconómico B y C. Vale destacar que el tamaño potencial de este mercado se encuentra en constante crecimiento porque día a día existen más personas que aman y consideran más a los animales como parte de su familia.
- Personas con ingresos mayores a los S/ 1,500.00 o que deseen invertir en su mascota, entre 18 y 35 años de edad de estilos de vida: Modernas, formalistas y progresistas.
- Qué tengan el hábito de llevar a su mascota de 1 a 3 veces al veterinario por mes.

Tenemos como principal objetivo satisfacer las necesidades de las mascotas mejorando su estilo de vida y la de sus dueños brindando un servicio personalizado exclusivo para el entretenimiento, cuidado personal y bienestar de las mascotas a través de juegos, veterinario, estética, pet shop y guardería.

Para realizar este proyecto como equipo hemos definido las principales razones por las consideramos relevante su análisis y cuales han sido nuestras experiencias respecto al tema que podrían contribuir a una mejor organización de la empresa:

- Tenemos mascotas y conocemos bien que el vínculo que se genera con una mascota es como el que se puede generar con un hijo por lo tanto crear un parque dedicado al entretenimiento de los engreídos de la casa es una necesidad que tiene futuro en el mercado.
- Estudiamos Administración de Empresas y Marketing por lo que no tendremos problemas para administrar el negocio, además de crear toda la imagen que sea necesaria para su posicionamiento en el mercado y así ofrecer un servicio que supere a la competencia actual del mercado.
- Contaremos con asesoría de un veterinario para saber la parte más técnica de dicho negocio.

### Equipo de trabajo

Los promotores a desarrollar el plan de negocio son:

- Herrera Núñez, Erika Yaneth
- Toullier Vargas, Mayra Sofía
- Velásquez Delgado, Martín Alejandro

ENTRE PATAS PARK es un parque itinerante para mascotas (en especial canes) que tiene como principal misión mejorar el estilo de vida del engreído de casa. De aquí se **deriva la ventaja competitiva** que tiene **ENTRE PATAS PARK que es la ZONA DE JUEGOS PARA CANES**, esta propuesta tal como está planteada en el parque es completamente nueva en Perú.

Sustentamos la ventaja competitiva de la siguiente manera:

#### a) Innovación

Al ser una propuesta nueva nos da la ventaja de poder elegir las estrategias para su aplicación, nos permite poder personalizar el servicio según lo consideremos pertinente y también poder hacer cambios de manera más rápida. La zona de juegos de ENTRE PATAS PARK está diseñada para poder desarrollar las habilidades mentales y físicas de los canes. Contamos con circuitos de juegos a base de polietileno que tienen como principal función, hacer que el can desarrolle sus habilidades físicas sin restricciones y que su coordinación motora mejore. Actualmente no hay competidores directos que puedan asemejar el servicio que brindamos. Adicional a esto los servicios complementarios que brindamos completan una experiencia 360º para los usuarios.

## **b) Liderazgo en Costos**

Otra de los pilares que sostiene nuestra ventaja competitiva es la del precio, al ser los pioneros en brindar este tipo de servicio tenemos la posibilidad poder indicar el precio que se cobrará por la prestación y también disminuir el costo de cada proceso que sirva para poder brindar el servicio. Es así que ENTRE PATAS PARK decidió manejar una política de liderazgo en costos, controlando cada gasto de manera detallada y minimizando los egresos innecesarios teniendo así como consecuencia un precio accesible para la comuna de la lima norte.

## **2.2. Objetivos del estudio de mercado**

### **2.2.1. Objetivo General**

1. Identificar las características principales que define el perfil del consumidor de un parque de diversiones para perros.

### **2.2.2. Objetivos específicos**

1. Identificar la variable relevante considerada por el dog lover o dueño del perro para la selección del lugar de entretenimiento para su mascota.
2. Conocer los comportamientos del dog lover o dueño del perro referente a frecuencia de salidas, lugares de salidas, gasto aproximado por mes, servicios recurrentes que adquiere, entre otros factores relacionados al cuidado del perro.
3. Conocer las características principales del perro: raza, tamaño, marca de comida de consumen, gustos y preferencias.
4. Conocer el grado de percepción y aceptación del consumidor por el parque de diversiones para perros.

### 2.3. Identificación del mercado objetivo

Para la identificación del mercado objetivo, se ha considerado al Distrito de Los Olivos por su ubicación geográfica favorable a los intereses de la empresa, teniendo en cuenta factores relevantes como el desarrollo cultural, perspectivas de crecimiento, la capacidad adquisitiva, los valores sociales y el estilo de vida de los consumidores.

Así mismo, porque en dicho distrito en el año 2016, la Municipalidad Distrital de Los Olivos inauguró el primer parque para perros denominado “Zona Wau”, que a la fecha tiene buena acogida, demostrando así que hay mayor preocupación por el cuidado y bienestar de los enreídos de las familias.

#### 2.3.1. Perfil del consumidor

El consumidor peruano ha evolucionado gracias a los distintos medios de información y las nuevas tecnologías, cada vez es más exigente, tiene capacidad de decidir e influenciar a otros, gasta en cosas diferentes, es más informado, está a la expectativa de nuevas experiencias, exige que se mantengan los precios y la calidad pero también están dispuestos a pagar por productos y/o servicios especializados y Premium, valoran la omnicanalidad y pasarela de pagos así como su constante innovación para ofrecerles mejores beneficios.

Para determinar el perfil del consumidor, se utilizaron fuentes secundarias como artículos relacionados al perfil y tendencias del consumidor peruano. Mediante este análisis, se ha definido las características de nuestros clientes:

#### **B2C**

Es un hombre/mujer de edad promedio de 23 años de edad, soltera(o), sin hijos, cuenta con educación superior universitaria, tiene ingreso mensual superior a S/ 1,500.00, entre sus prioridades esta su desarrollo profesional y crear un emprendimiento, está conectada constantemente a redes sociales donde comparte con sus amigos y familiares fotos y videos sobre su perro y los momentos que comparte con este. Así mismo, posee las siguientes características:

- Ama a los animales y a la naturaleza
- Tiene pasión por servir a los demás entre ellos a los animales
- Considera a su perro como un miembro de su familia y fiel compañero de salidas y de cuarto
- Dedicar tiempo suficiente a su perro y agenda actividades para pasar tiempo juntos
- Destina gran cantidad de dinero para mimarlos y mantenerlos
- Están actualizados en moda e innovación
- Son prácticos
- Están constantemente informados sobre las tendencias
- Conoce sus gustos y comportamientos

### **B2B**

Grupos organizados que tienen mayor a 50 empleados o que congregan más de 100 personas, se preocupan por el bienestar de sus empleados y entre sus valores están el cuidado del medio ambiente, cuidado de los animales y son socialmente responsables, entre ellos se encuentran:

- Municipalidades
- Empresas del sector retail
- Instituciones educativas: Colegios, institutos y universidades

### 2.3.2. Metodología para la segmentación de mercado

Para segmentar el público objetivo, al cual está dirigido nuestro servicio, se ha empleado las siguientes variables:

Tipo de segmentación	Características a considerar
<b>Geográfico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>País:</b> Perú</li> <li>– <b>Ciudad:</b> Lima metropolitana</li> <li>– <b>Distrito:</b> Los Olivos</li> </ul>
<b>Demográfico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Sexo:</b> Hombres y mujeres</li> <li>– <b>N.S.E.:</b> B y C</li> <li>– <b>Ingresos:</b> &gt; 1500 soles mensuales</li> <li>– <b>Edad:</b> De 18 a 35 años</li> <li>– <b>Ocupación:</b> Estudiantes, empleados dependientes y emprendedores</li> <li>– <b>Estado civil:</b> Todos</li> <li>– <b>Nacionalidad:</b> Peruanos y extranjeros</li> </ul>
<b>Conductual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Beneficios deseados:</b> Entretenimiento, diversión, felicidad, calidad y variedad</li> <li>– <b>Ocasión de uso:</b> Por conveniencia</li> <li>– <b>Frecuencia de uso:</b> Ocasional</li> </ul>
<b>Psicográfico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Estilo de vida:</b> Modernas, formalistas y progresistas</li> <li>– <b>Personalidad:</b> Extrovertidos</li> </ul>

**Tabla 8: Variables de segmentación**

Fuente: Recopilación de información secundaria

Elaboración: Equipo de trabajo

### 2.3.3. Tamaño de la muestra, encuestas piloto y general

En este punto, se ha calculado el tamaño de la muestra. Además, se ha realizado una prueba piloto que ayudará a evaluar el cuestionario y sobre todo conocer si los encuestados entienden la secuencia de preguntas y si es necesario quitar, modificar o añadir preguntas u opciones.

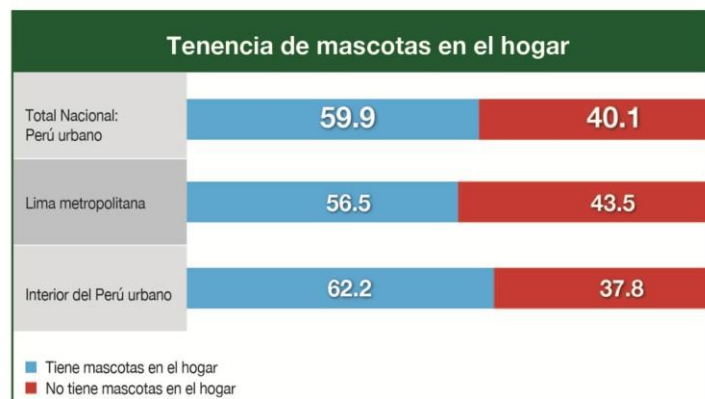
Para este proceso se ha realizado encuestas a 20 personas que tienen uno o más perros, en orden aleatorio en el Parque para perros “Zona Wau” así como en el Parque Lloque Yupanqui ubicado en el Distrito de Los Olivos, lo que permitió identificar la proporción estimada de aceptación (p) dando como resultado el 90% es decir 18 personas y de rechazo (q) el 10% es decir 2 personas.

Para la encuesta se utilizó el método de muestreo aleatorio simple pero únicamente a las personas que tenían como mascota uno o más perros, además tomando en cuenta que los encuestados se encuentran en el rango de edades de 18 a 35 años.

Para definir el tamaño de la muestra, se iniciará contabilizando la población potencial y se tomará la población disponible para el cálculo de la muestra, con nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%.

Para poder sustentar este rango de edades nos hemos basado en el estudio realizado por CPI en el 2018 “TENENCIA DE MASCOTAS DE EN LOS HOGARES A NIVEL NACIONAL” y también en CPI 2019 “PERÚ: POBLACIÓN 2019”. El primer estudio refleja la aceptación que tienen las mascotas dentro de los hogares en zonas urbanas.

El 60% de los hogares urbanos a nivel nacional posee al menos una mascota. Lo interesante de esta preferencia es que hay muy poca diferencia entre los distintos niveles socioeconómicos; sin embargo en las ciudades del interior del país la tenencia es un poco mayor (62%) mientras en Lima es de 57%.



Estudio: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional - 1,531 hogares  
 Período investigado: Agosto del 2018 - Fuente: CPI S.A.C.

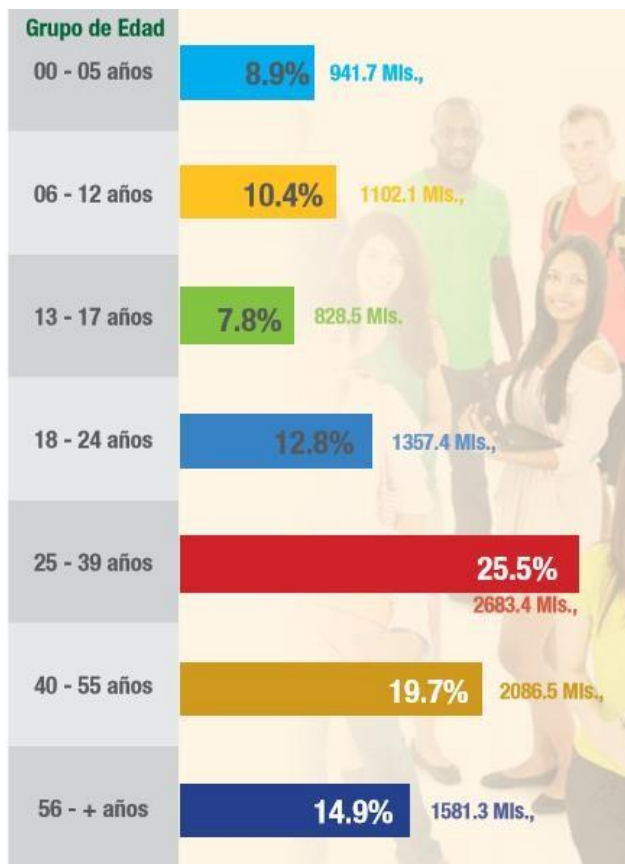
### Gráfico 3: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional

Fuente: CPI octubre 2018: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional

Y como se puede observar en la gráfica anterior, en Lima Metropolitana el 59.9% de hogares cuenta con por lo menos una mascota en el hogar, esto consolida que escogimos bien el mercado meta al cual apuntamos.



Como se puede verificar en este gráfico:



**Gráfico 4: Población por segmento de edad**

Fuente: CPI: Perú población 2019

Luego de haber confirmado que estaba bien el mercado elegido, procedimos a segmentar para poder identificar el target correcto. Una de las fuentes que usamos y que sustentan el segmento escogido en cuanto a edad, es una investigación de CPI: PERÚ: “POBLACIÓN 2019 ” en base a la cual podemos concluir que existe mayor cantidad de personas dentro del rango de edad : 18 a 39 años, el 38.3% de la población para ser específicos, esto avala nuestro target y público objetivo, sin embargo como parte del desarrollo de las actividades comerciales también atenderemos a toda aquella persona que esté en la posibilidad de poder pagar cualquiera de los servicios que se brinden dentro de ENTRE PATAS PARK.

Gráfico N° 9  
**Perú 2019: Población según Generación**

GENERACIÓN Z - CENTENIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 5,251.7 Mujeres 5,051.2 TOTAL 10,302.8	Hombres 4,954.8 Mujeres 4,847.4 TOTAL 9,802.2	Hombres 3,914.4 Mujeres 3,921.7 TOTAL 7,836.1	Hombres 1,607.8 Mujeres 1,719.5 TOTAL 3,327.4	Hombres 540.7 Mujeres 686.3 TOTAL 1,227.0
<b>31.7%</b>	<b>30.2%</b>	<b>24.1%</b>	<b>10.2%</b>	<b>3.8%</b>

Gráfico N° 10  
**Lima Metropolitana 2019: Población según Generación**

GENERACIÓN Z - CENTENIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
<b>27.1%</b>	<b>32.1%</b>	<b>25.9%</b>	<b>11.0%</b>	<b>3.9%</b>

**Gráfico 5: Población según generación**

Fuente: CPI: Perú población 2019

#### a) Mercado Potencial

Compuesto por el total de personas que viven en Lima Metropolitana:

Periodo	Población	Incremento
2009	8,095,747	
2010	8,219,116	1.52%
2011	8,348,403	1.57%
2012	8,481,415	1.59%
2013	8,617,314	1.60%
2014	8,751,741	1.56%
2015	8,890,792	1.59%
2016	9,031,640	1.58%
2017	<b>9,174,855</b>	1.59%

**Tabla 9: Población de Lima Metropolitana**

Fuente: INEI - Compendio Estadístico Provincia de Lima 2017

Elaboración: Equipo de trabajo

En la tabla mencionada, se puede apreciar que hay un crecimiento continuo de la población de Lima Metropolitana demostrando que este mercado es amplio y potencial para el servicio a ofrecer, teniendo como resultado 9'174,855 personas.

## b) Mercado Disponible

Para el cálculo del mercado disponible se utilizó información brindada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), lo que representa la población estimada del Distrito de Los Olivos específicamente durante los periodos comprendidos entre 2009 y 2017. Tomando como referencia una población de 384,711 durante el año 2017.

Periodo	Población	Incremento
2009	339,028	
2010	344,280	1.55%
2011	349,670	1.57%
2012	355,101	1.55%
2013	360,532	1.53%
2014	365,921	1.49%
2015	371,229	1.45%
2016	377,915	1.80%
2017	<b>384,711</b>	1.80%

**Tabla 10: Población del Distrito de Los Olivos**

Fuente: INEI - Compendio Estadístico Provincia de Lima 2017

Elaboración: Equipo de trabajo

Una vez conocida el tamaño de la población estimada, se procederá a realizar el cálculo respectivo de la muestra para realizar la investigación de mercado.

Como la población supera las 100,000 habitantes, emplearemos la fórmula para muestras infinitas:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Determinación de Mercado Disponible:

Entorno	Población
Mercado Potencial	9,174,855
Nivel de Interés	4.19%
Mercado Disponible	384,711

**Tabla 11: Mercado disponible**

Fuente: Recopilación de información secundaria

Elaboración: Equipo de trabajo

### c) Mercado Meta

En este punto, se fija como meta, una parte de la demanda para que sea atendida, en base a los criterios del perfil del consumidor definidos anteriormente, se quiere lograr atender en el primer año a un 5% del mercado disponible (19,235 personas/hogares):

#### Datos:

- **e** = Error muestral                      0.05 (5%)
- **n**= Muestra                                    138 personas
- **z**= Nivel de confianza                    1.96 (95%)
- **P**= Probabilidad de éxito                0,9 (90%)
- **Q**= Probabilidad de fracaso            0,1 (10%)

$$n_0 = \frac{z^2 PQ}{E^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.90)(0.10)}{(0.05)^2}$$
$$n \geq 138$$

Según el resultado obtenido, el tamaño de muestra para la presente investigación es de 138 personas, lo cual representa la cantidad mínima de encuestas a realizar.

#### Ficha técnica:

- **Muestra:**                                    138 personas que tienen perro(s)
- **Unidad muestral:**                    Cada persona que tiene perro(s)
- **Método:**                                    Investigación exploratoria
- **Técnica:**                                    Encuesta

### **Instrumento de investigación: Encuesta**

Para este trabajo planteado, se empleará una ENCUESTA, técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas escritas, que el encuestado responde.

En este caso, la encuesta ha sido diseñado con 20 preguntas de acuerdo a la naturaleza de la investigación, entre ellas tenemos preguntas de opción múltiple, preguntas dicotómicas y preguntas mixtas.

### **Metodología:**

- Para el diseño de las preguntas se ha utilizado el método embudo, es decir de lo general a lo específico.
- Para la recopilación de datos se empleará el método directo, que consiste en realizar entrevistas exhaustivas a la muestra representativa.
- Para la selección de los encuestados se empleó el Muestreo Aleatorio Simple (MAS) en el que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa siempre que respondan de forma afirmativa las preguntas filtro.

### **Preguntas filtro:**

**1. ¿Tienes Ud. uno o más perros en casa?**

Si

No

**ENCUESTA GENERAL****ENCUESTA PARA CONOCER EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE UN PARQUE DE DIVERSIONES PARA PERROS EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2019**

Sexo: F\_\_\_\_M\_\_\_\_\_ Estado civil: S\_\_\_\_/ C\_\_\_\_/ V\_\_\_\_/ D\_\_\_\_\_

Edad: < de 20  21- 25  26– 30  Más de 30 **Pregunta filtro:****¿Ud. tiene como mascota un perro en casa?** Si...(Continuar la encuesta) No...(Finalizar la encuesta)**Marcar con una "X" en lugar donde corresponda:****1. ¿Ud. cuántos perros tiene?** 1 2 3 Más de 3**2. ¿Ud. lleva a su perro al veterinario?** Si No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_ (pasar a la pregunta N° 5)**3. ¿Con qué frecuencia, lleva a su perro al veterinario?** 1 vez por mes 2 veces por mes 3 veces por mes Más de 3 veces por mes Una vez cada 3 meses Sólo cuando está enfermo**4. ¿Por qué motivo lleva a su perro al veterinario?** Emergencia Salud (consulta, tratamiento, prevención, vacuna, desparasitación, etc.) Estética (baño, peinado, corte, etc.) Otro, especifique: \_\_\_\_\_**5. ¿De qué tamaño es su perro?** Toys o enanos (menos de 5 kilos) Pequeños (Entre 5 y 14 kilos) Medianos (Entre 15 y 25 kilos) Grandes (Entre 26 y 50 kilos) Gigantes (Más de 50 kilos)**6. ¿De qué raza es su perro?**

\_\_\_\_\_

7. **¿Cuál es su marca preferida de comida para perros?**  
 Mimaskot  
 Ricocan  
 Dog show  
 Pedigree  
 Otro, especifique: \_\_\_\_\_
8. **Mensualmente, ¿Cuánto de dinero asigna para el cuidado de su perro?**  
 Menos de S/ 50.00  
 De S/ 50.00 a S/ 100.00  
 De S/ 101.00 a S/ 150.00  
 De S/ 151.00 a más
9. **¿Ud. saca a pasear a su perro?**  
 Si  
 No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_ (pasar a la pregunta N° 14)
10. **¿Con qué frecuencia saca a pasear a su perro?**  
 Todos los días  
 1 vez por semana  
 2 veces por semana  
 Más de 2 veces por semana  
 Nunca
11. **¿Usualmente a qué lugar lleva a pasear a su perro?**  
 Parque municipal  
 Parque de la zona  
 Alrededor del vecindario  
 Avenidas principales de la zona  
 Otro, especifique: \_\_\_\_\_
12. **¿Por qué motivos saca a pasear a su perro?**  
 Por temas de salud  
 Para sacarlo a caminar  
 Para llevarlo a los juegos  
 Para que socialice con otros perros  
 Para pasar más tiempo juntos  
 Otro, especifique: \_\_\_\_\_
13. **En una escala del 1 al 7, ordene ¿Qué factores considera relevante para divertirse con su perro? (1 = más importante; 7= menos importante)**  
 Cercanía  
 Costo  
 Atención al cliente  
 Variedad de juegos y servicios  
 Áreas verdes  
 Limpieza  
 Seguridad  
 Otro, especifique: \_\_\_\_\_

- 14. Si hubiera un parque de diversiones para perros en Los Olivos, ¿lo llevaría?**  
( ) Si  
( ) No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_ (Finalizar la encuesta)
- 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en el parque de diversiones?**  
( ) De S/ 20.00 a S/ 50.00  
( ) De S/ 51.00 a S/ 100.00  
( ) De S/ 101.00 a S/ 150.00  
( ) De S/ 151.00 a más
- 16. En una escala del 1 al 5, ordene ¿Qué servicios adquiriría en el parque de diversiones para su perro? (1 = más importante; 5 = menos importante)**  
( ) Juegos  
( ) Salud (consulta, vacuna, desparasitación, etc.)  
( ) Estética (baño, corte, peinado, etc.)  
( ) Show  
( ) Guardería  
( ) Otro, especifique: \_\_\_\_\_
- 17. ¿Con qué frecuencia lo llevaría al parque de diversiones?**  
( ) 1 vez por mes  
( ) 2 veces por mes  
( ) 3 veces por mes  
( ) Más de 3 veces por mes
- 18. En orden de preferencia, enumerar ¿En qué lugar le gustaría que esté ubicada el parque de diversiones?**  
( ) Plaza norte  
( ) Megaplaza  
( ) Parque zonal “Lloque Yupanqui”  
( ) Otro, especifique: \_\_\_\_\_
- 19. ¿Qué servicios adicionales, le gustaría que tenga el parque de diversiones? (Puede marcar más de una opción)**  
( ) Restaurante  
( ) Estacionamiento  
( ) Juegos para niños  
( ) Otro, especifique: \_\_\_\_\_
- 20. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el parque de diversiones para perros? (Puede marcar más de una opción)**  
( ) Aplicativo móvil  
( ) Redes sociales  
( ) Afiches y volantes  
( ) Revista municipal  
( ) Otro, especifique: \_\_\_\_\_



## 2.4. Interpretación de los resultados de la encuesta

### Datos del encuestado

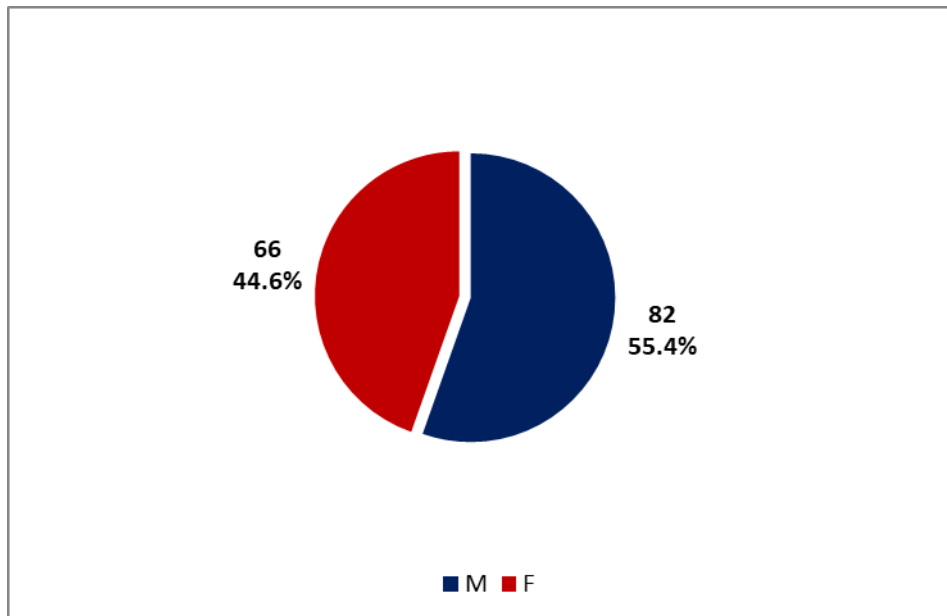
#### a. Sexo de los encuestados:

Sexo	Cant.	%
M (masculino)	82	55.4%
F (femenino)	66	44.6%
	<b>148</b>	<b>100%</b>

**Tabla 12: Sexo del encuestado**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 6: Sexo del encuestado**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

#### Interpretación:

De los 148 encuestados, el 55.4% es de género masculino y el 44.6% es de género femenino.

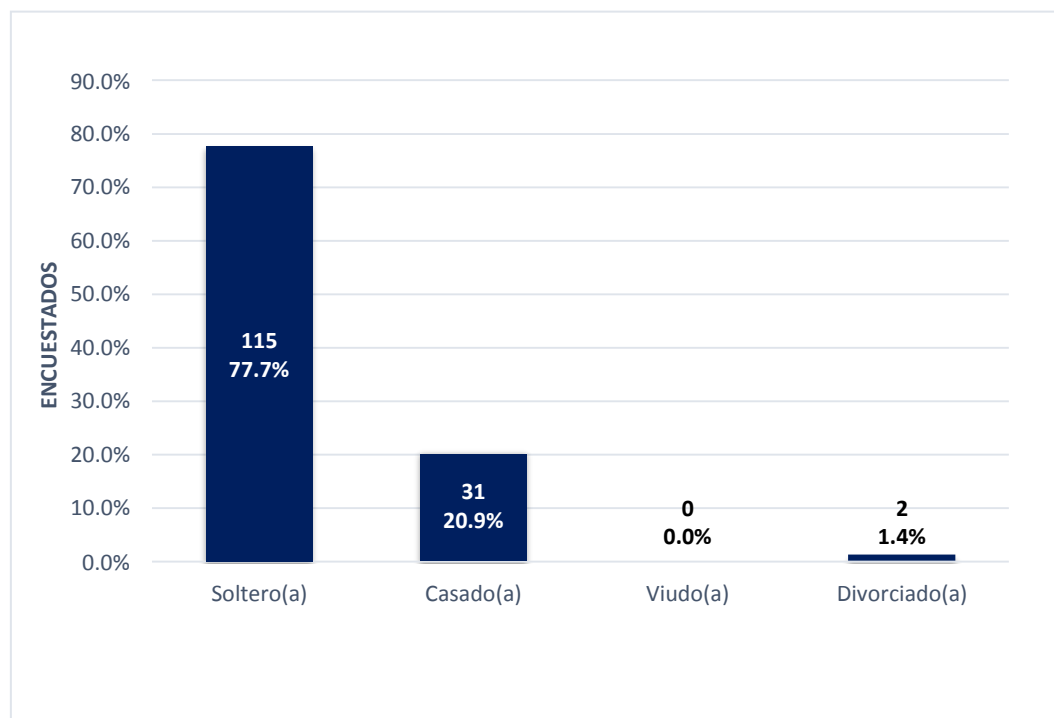
**b. Estado civil de los encuestados:**

Estado civil	Cant.	%
S (soltero/a)	115	77.7%
C (casado/a)	31	20.9%
V (viudo/a)	0	0.0%
D (divorciado/a)	2	1.4%
	<b>148</b>	<b>100%</b>

**Tabla 13: Estado civil de los encuestados**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 7: Estado civil de los encuestados**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

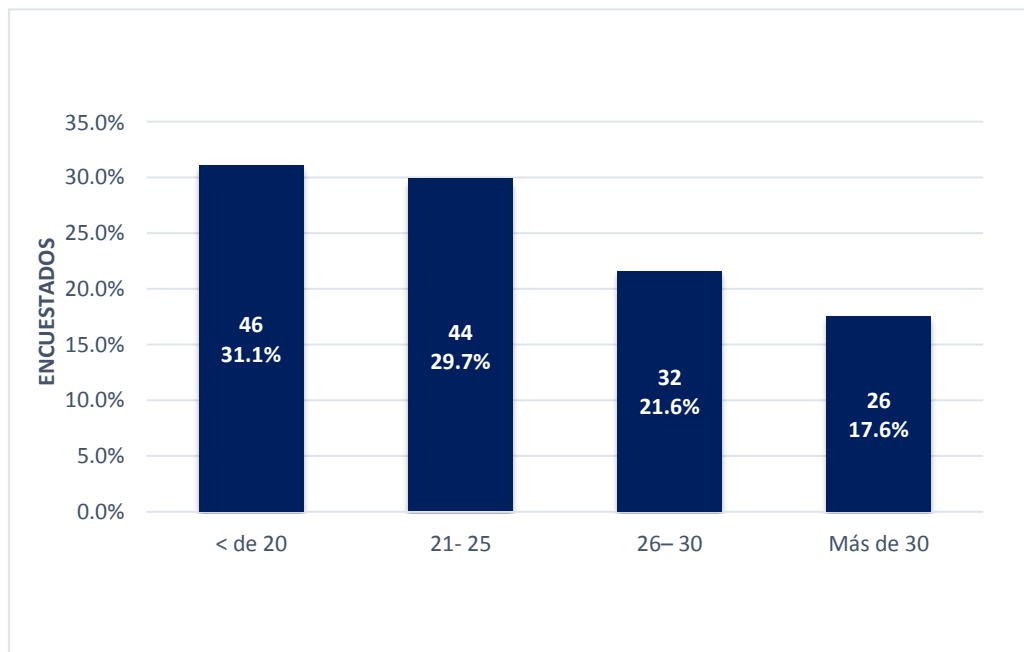
De los 148 encuestados, podemos definir que el 77.7% es soltero(a), el 20.9% es casado(a) y el 1.4% es divorciado(a).

**c. Edad de los encuestados:**

Edad	Cant.	%
< de 20	46	31.1%
21- 25	44	29.7%
26– 30	32	21.6%
Más de 30	26	17.6%
	<b>148</b>	<b>100%</b>

**Tabla 14: Edad de los encuestados**

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 8: Edad de los encuestados**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 148 encuestados, el 31.1% tiene menos de 20 años, el 29.7% se encuentran entre 21 y 25 años, el 21.6% se encuentra entre 26 y 30 años y finalmente el 17.6% tienen más de 30 años de edad.

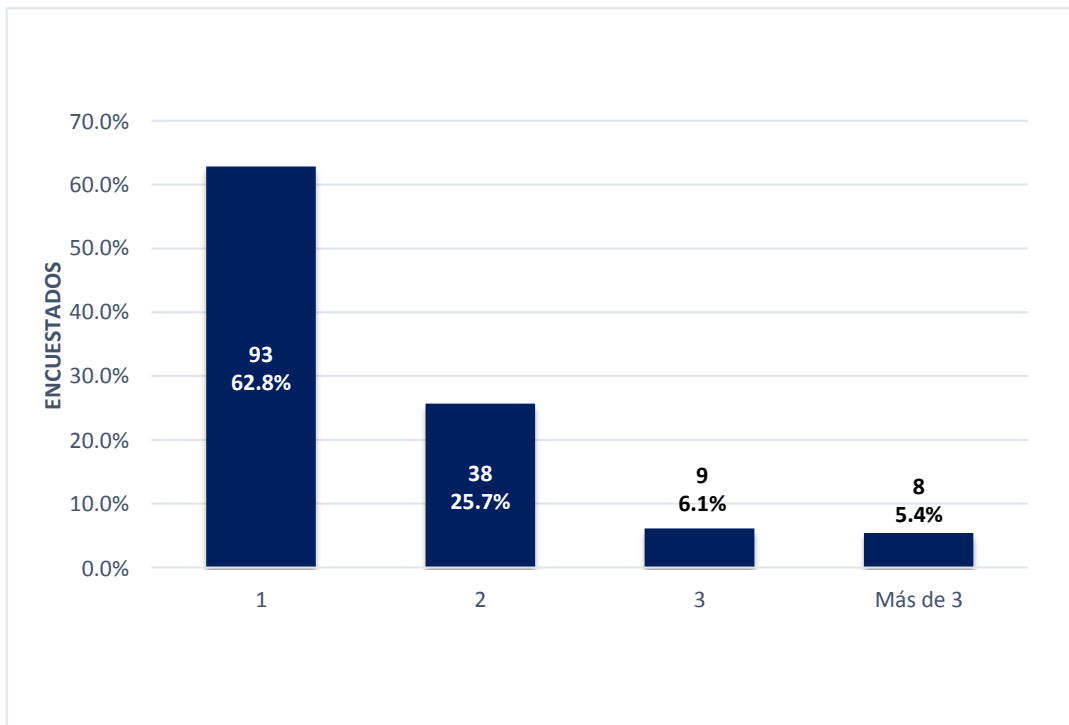
**Pregunta 1:**

1. ¿Ud. cuántos perros tiene?	Cant.	%
1	93	62.8%
2	38	25.7%
3	9	6.1%
Más de 3	8	5.4%
	<b>148</b>	<b>100%</b>

**Tabla 15: Cantidad de perros**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 9: Cantidad de perros**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 148 encuestados, el 62.8% tiene 1 perro, el 25.7% tiene dos perros, el 6.1% tiene 3 perros y finalmente el 5.4% tiene más de 3 perros en casa.

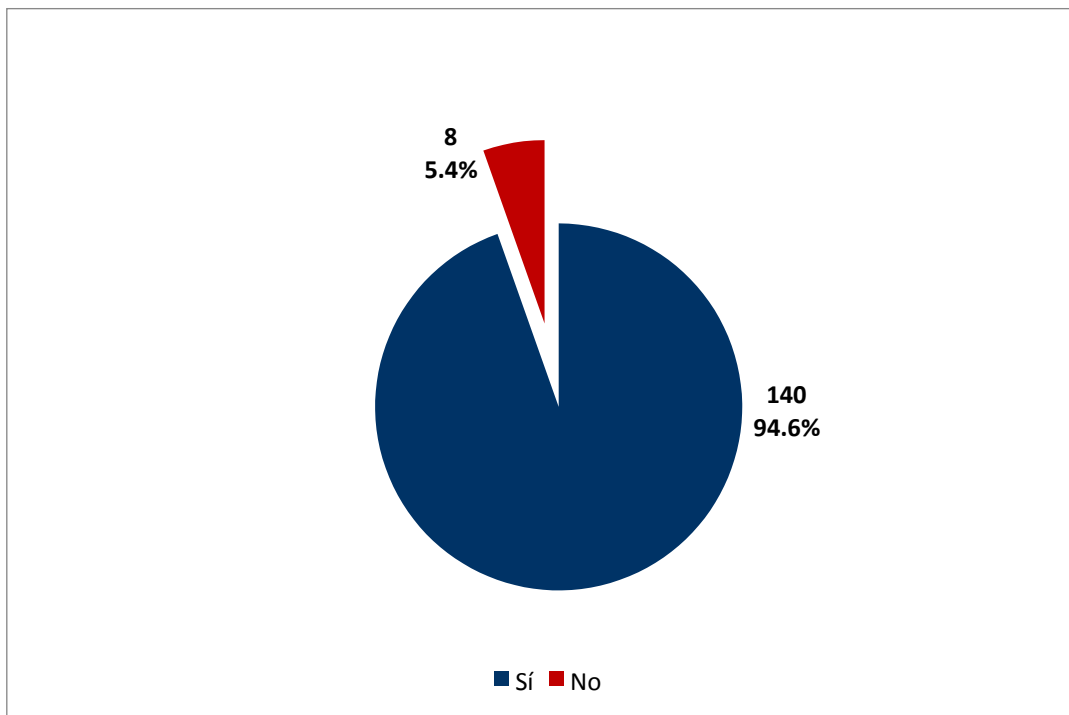
**Pregunta 2:**

2. ¿Ud. lleva a su perro al veterinario?	Cant.	%
Sí	140	94.6%
No.....(pasar a la pregunta N° 5)	8	5.4%
	<b>148</b>	100%

**Tabla 16: Si lleva o no su perro al veterinario**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 10: Si lleva o no su perro al veterinario**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 148 encuestados, el 94.6% afirman que lleva a su perro al veterinario mientras que el 5.4% indica que no lleva a su perro al veterinario.

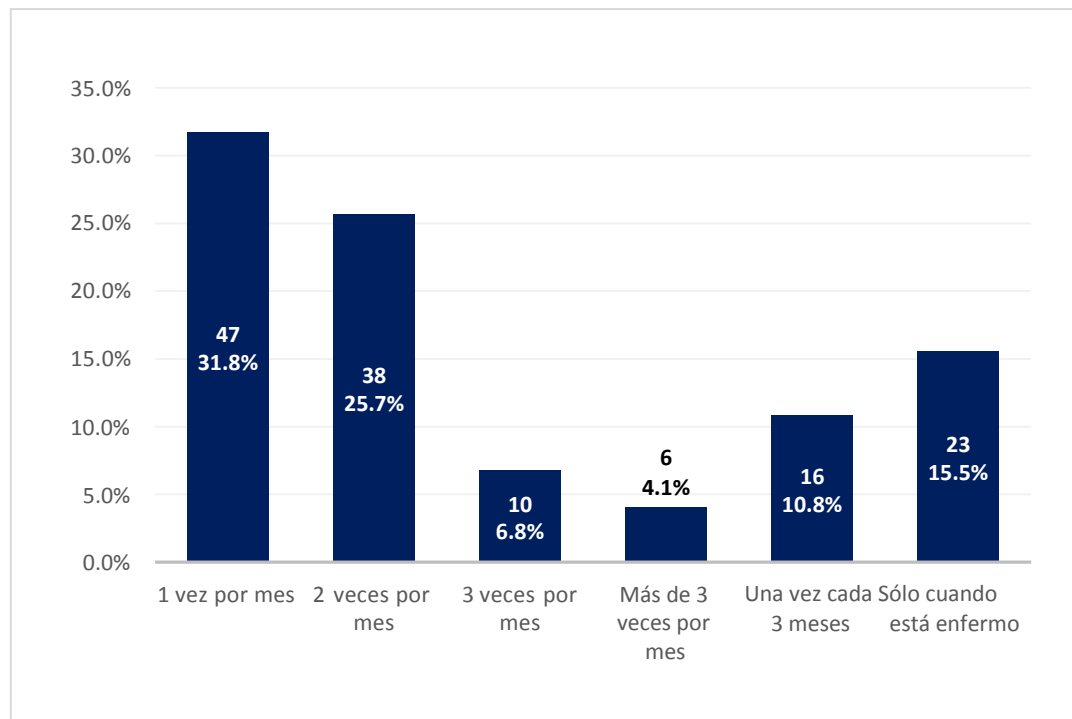
**Pregunta 3:**

<b>3. ¿Con qué frecuencia, lleva a su perro al veterinario?</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>
1 vez por mes	47	31.8%
2 veces por mes	38	25.7%
3 veces por mes	10	6.8%
Más de 3 veces por mes	6	4.1%
Una vez cada 3 meses	16	10.8%
Sólo cuando está enfermo	23	15.5%
	<b>140</b>	<b>94.6%</b>

**Tabla 17: Frecuencia que lleva a su perro al veterinario**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 11: Frecuencia que lleva a su perro al veterinario**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 140 encuestados que llevan a su perro al veterinario, podemos resaltar las tres respuestas más representativas, el 31.8% lleva a su perro al veterinario una vez por mes, el 25.7% lleva dos veces por mes y finalmente el 15.5% lo lleva solo cuando está enfermo.

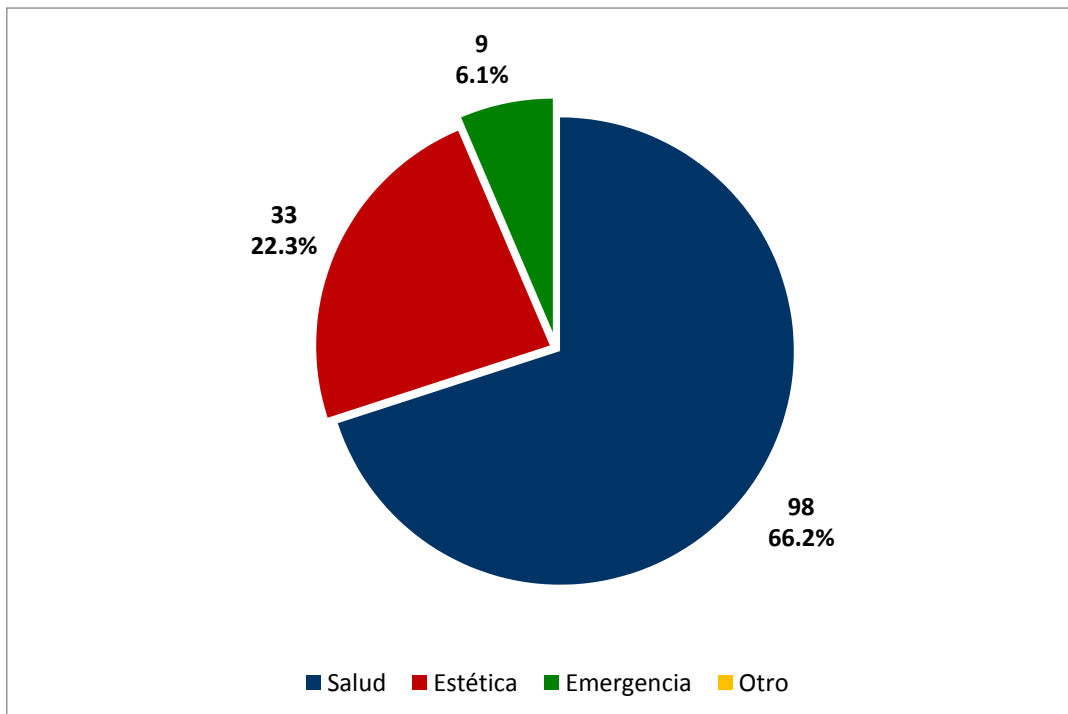
**Pregunta 4:**

4. ¿Por qué motivo lleva a su perro al veterinario?	Cant.	%
Salud	98	66.2%
Estética	33	22.3%
Emergencia	9	6.1%
Otro	0	0.0%
	<b>140</b>	<b>94.6%</b>

**Tabla 18: Motivo por el que lleva a su perro al veterinario**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 12: Motivo por el que lleva a su perro al veterinario**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 140 encuestados que llevan a su perro al veterinario, el 66.2% lo lleva por motivos de salud (consulta, tratamiento, prevención, vacuna, desparasitación, etc.), el 22.3% lo hace por estética (baño, peinado, corte, etc.) y el 6.1% lo lleva por emergencia.

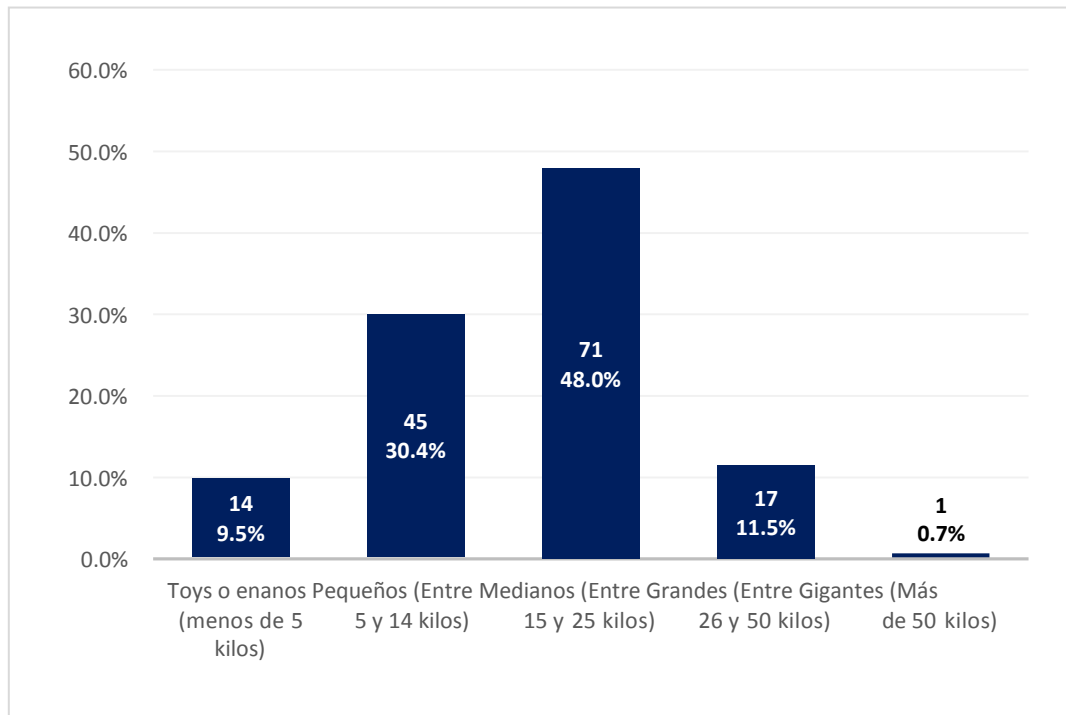
**Pregunta 5:**

5. ¿De qué tamaño es su perro?	Cant.	%
Toys o enanos (menos de 5 kilos)	14	9.5%
Pequeños (Entre 5 y 14 kilos)	45	30.4%
Medianos (Entre 15 y 25 kilos)	71	48.0%
Grandes (Entre 26 y 50 kilos)	17	11.5%
Gigantes (Más de 50 kilos)	1	0.7%
	<b>148</b>	<b>100%</b>

**Tabla 19: Tamaño de perro por encuestado**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 13: Tamaño de perro por encuestado**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 148 encuestados, las 3 respuestas más representativas sobre el tamaño de los perros son los siguientes, el 48% afirma que su perro es mediano, el 30.4% afirma que su perro es pequeño y finalmente el 11.5% afirma que su perro es grande.



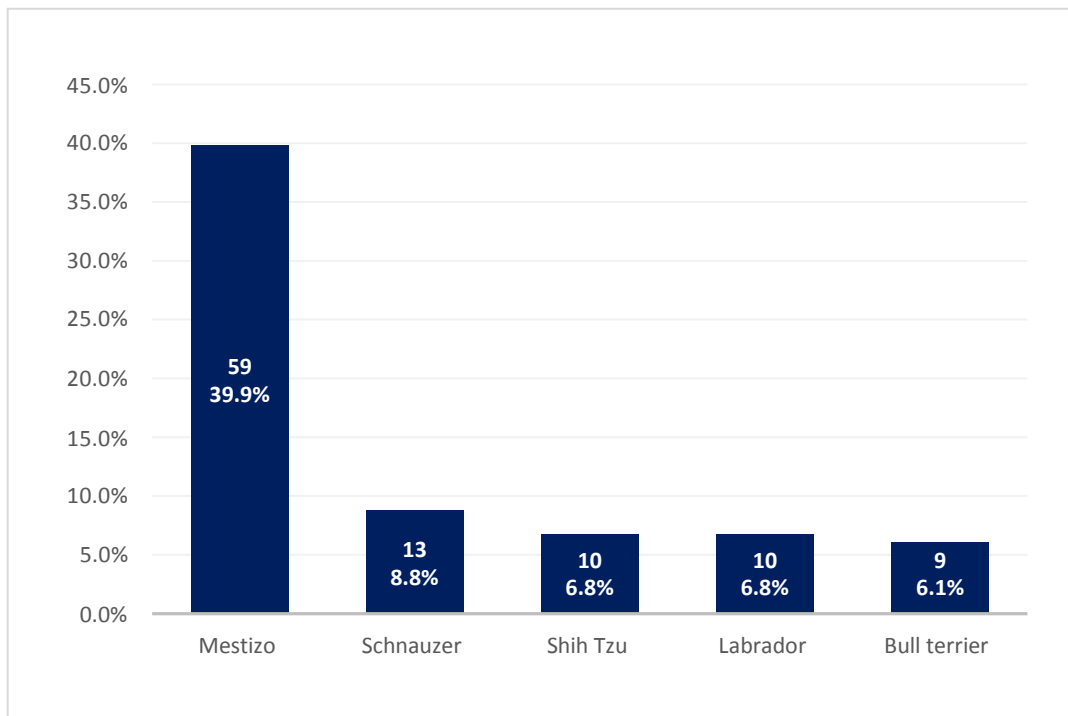
**Pregunta 6:**

<b>6. ¿De qué raza es su perro?</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>
Mestizo	59	39.9%
Schnauzer	13	8.8%
Shih Tzu	10	6.8%
Labrador	10	6.8%
Bull terrier	9	6.1%
Beagle	7	4.7%
Pekinés	7	4.7%
Cocker	4	2.7%
Pitbull	4	2.7%
Bulldog	3	2.0%
Pastor Alemán	3	2.0%
Poodle	3	2.0%
Bóxer	2	1.4%
Chihuahua	2	1.4%
Doberman	2	1.4%
Galgo	2	1.4%
Peruano	2	1.4%
American bully	1	0.7%
Dálmata	1	0.7%
Jack russell	1	0.7%
Maltés	1	0.7%
Siberiano	1	0.7%
Stafford	1	0.7%
	<b>148</b>	<b>100.0%</b>

**Tabla 20: Raza de perro de los encuestados**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 14: Raza de perros de los encuestados**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 148 encuestados, las cinco razas de mayor proporción son: el 39.9% tiene perro mestizo, el 8.8% tiene de raza Schnauzer, el 6.8% tiene de raza Shih Tzu, el 6.1% tiene de raza Bull terrier y el 6.1% tiene de raza Labrador.

**Pregunta 7:**

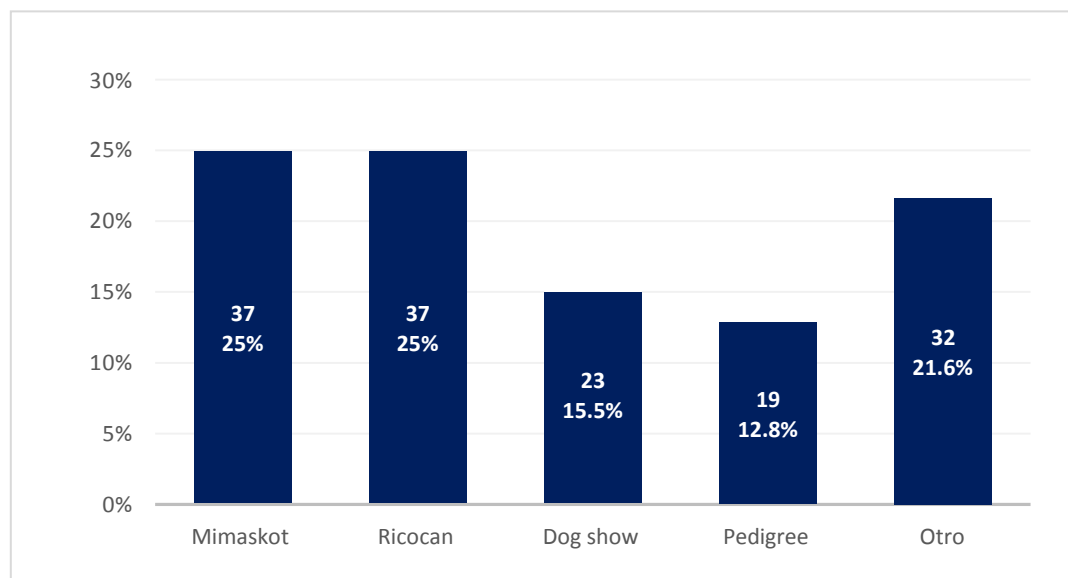
7. ¿Cuál es su marca preferida de comida para perros?	Cant.	%
Mimaskot	37	25%
Ricocan	37	25%
Dog show	23	15.5%
Pedigree	19	12.8%
Otro	32	21.6%
	<b>148</b>	<b>100.0%</b>

Otro, especifique:	Cant.	%
Pro Plan	16	10.8%
Comida de casa	11	7.4%
Canbo	3	2.0%
Barf	2	1.4%
	<b>32</b>	<b>21.6%</b>

**Tabla 21: Marca preferida de comida de perro de los encuestados**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 15: Marca preferida de comida de perro de los encuestados**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 148 encuestados, el 25% afirma que entre las marcas preferidas de comida para su perro es Mimaskot y Ricocan, mientras que el 15.5% indica que es Dog show, el 12.8% señala que es Pedigree y finalmente el 21.6% afirma su preferencia por otras marcas (Pro plan, Canbo, Barf y comida de casa).

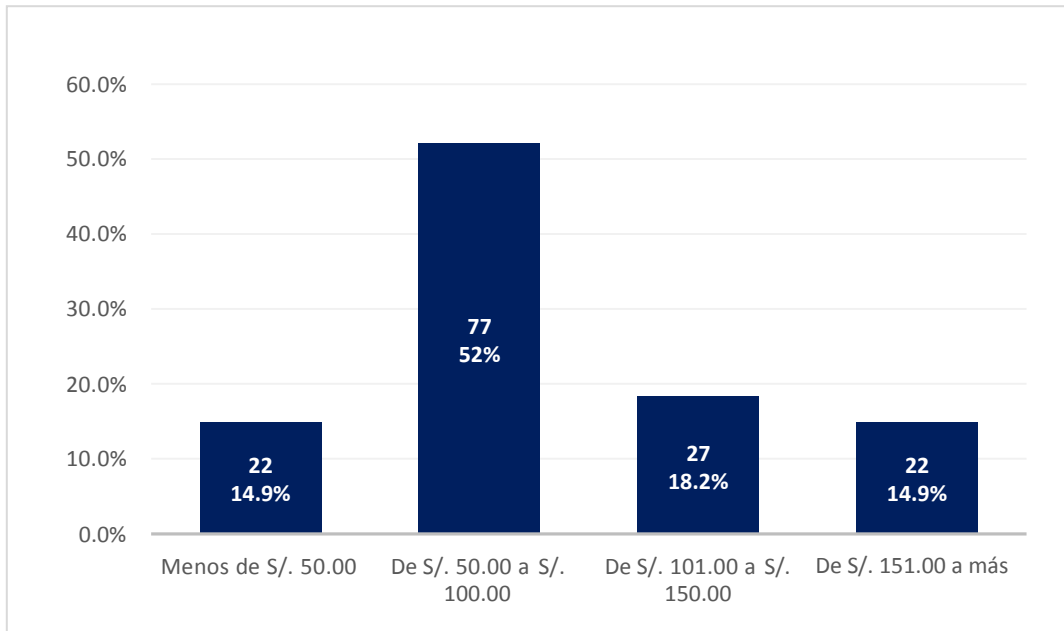
**Pregunta 8:**

8. Mensualmente, ¿Cuánto de dinero asigna para el cuidado de su perro?	Cant.	%
Menos de S/. 50.00	22	14.9%
De S/. 50.00 a S/. 100.00	77	52%
De S/. 101.00 a S/. 150.00	27	18.2%
De S/. 151.00 a más	22	14.9%
	<b>148</b>	<b>100%</b>

**Tabla 22: Dinero que asignan los encuestados para el cuidado de su perro**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 16: Dinero que asignan los encuestados para el cuidado de su perro**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 148 encuestados, el 52% asigna entre S/. 50.00 a S/. 100.00, el 18.2% asigna entre S/. 101.00 a S/. 150.00, el 14.9% asigna menos de S/. 50.00 mientras que el otro 14.9% asigna de S/. 151.00 a más.

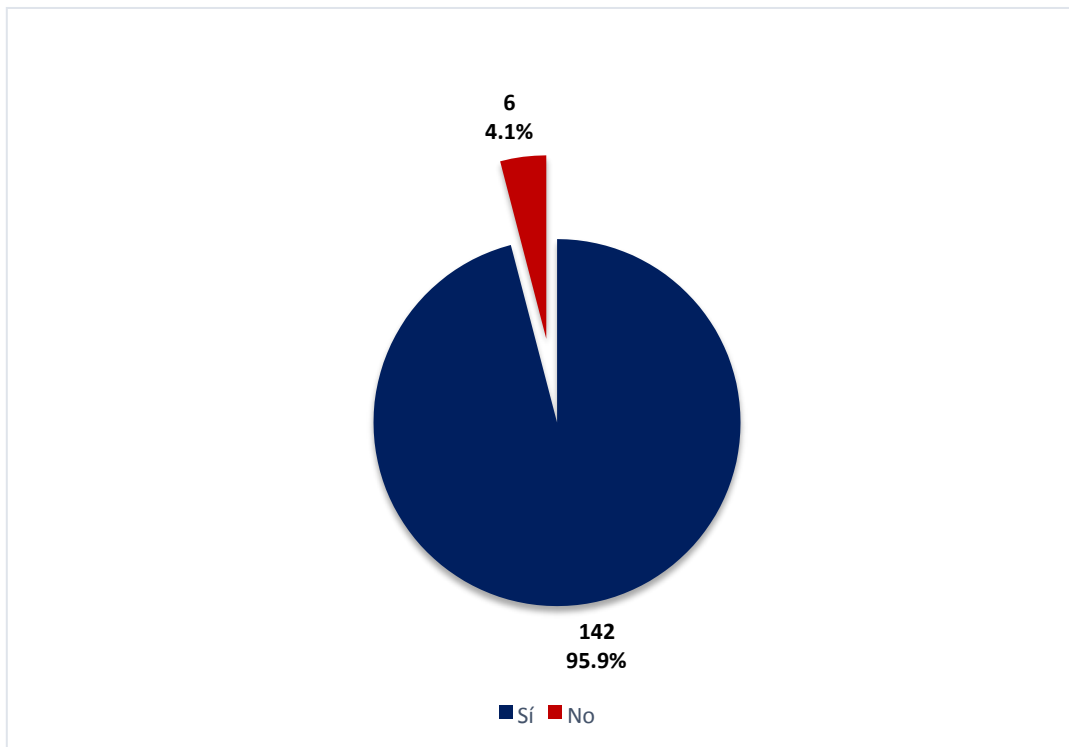
**Pregunta 9:**

9. ¿Ud. saca a pasear a su perro?	Cant.	%
Sí	142	95.9%
No... <i>(pasar a la pregunta N° 14)</i>	6	4.1%
	<b>148</b>	<b>100 %</b>

**Tabla 23: Saca o no a pasear a su perro**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 17: Saca o no a pasear a su perro**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 148 encuestados, el 95.9% afirma que sí saca a pasear a su perro mientras que el 4.1% no lo realiza.

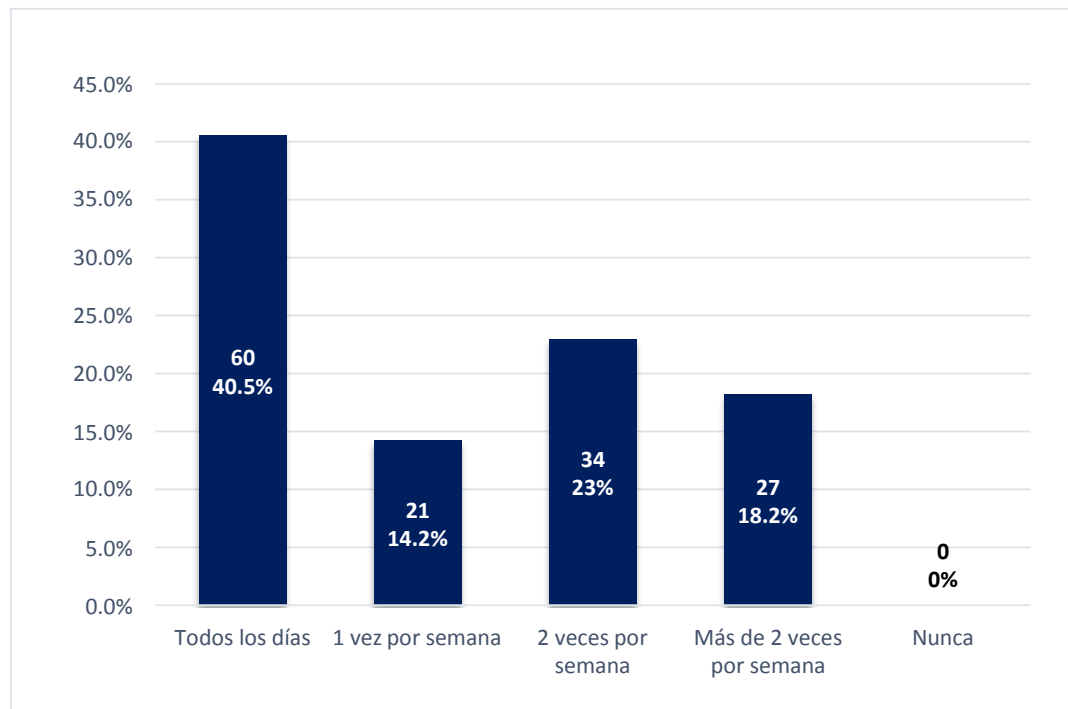
**Pregunta 10:**

10. ¿Con qué frecuencia saca a pasear a su perro?	Cant.	%
Todos los días	60	40.5%
1 vez por semana	21	14.2%
2 veces por semana	34	23%
Más de 2 veces por semana	27	18.2%
Nunca	0	0%
	<b>142</b>	<b>95.9%</b>

**Tabla 24: Frecuencia de paseo del perro**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 18: Frecuencia de paseo del perro**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 142 encuestados que saca a pasear a su perro, el 40.5% lo hace todos los días, el 23% lo realiza 2 veces por semana, el 18.2% lo saca más de 2 veces por semana, mientras que el 14.2% lo saca solo 1 vez por semana.

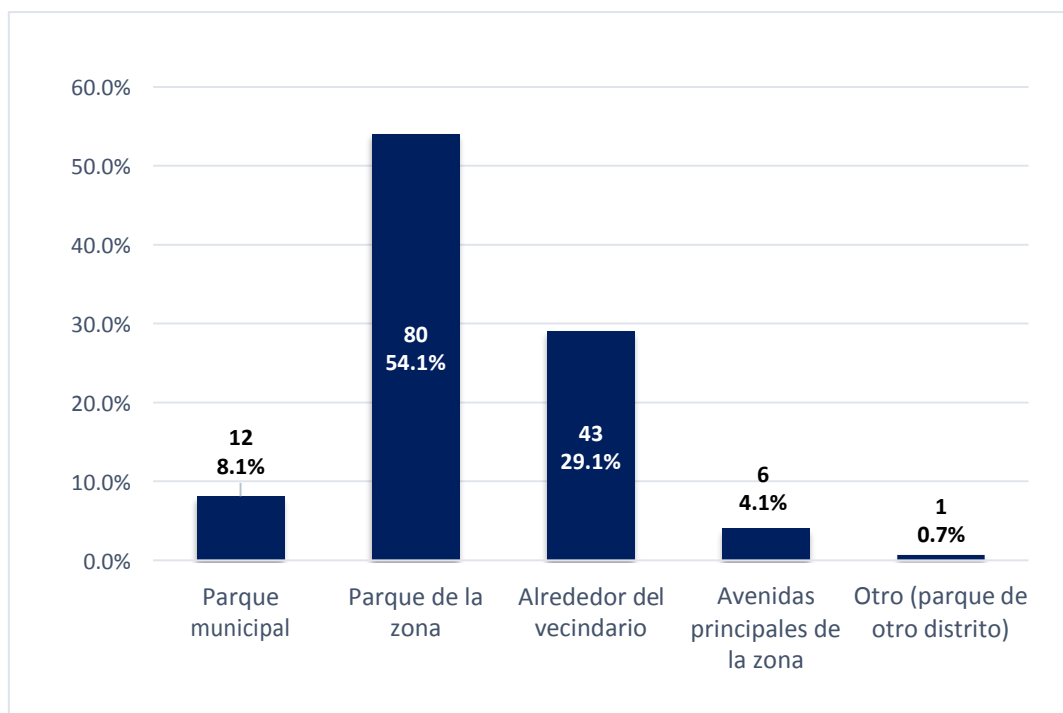
**Pregunta 11:**

11. ¿Usualmente a qué lugar lleva a pasear a su perro?	Cant.	%
Parque municipal	12	8.1%
Parque de la zona	80	54.1%
Alrededor del vecindario	43	29.1%
Avenidas principales de la zona	6	4.1%
Otro (parque de otro distrito)	1	0.7%
	<b>142</b>	<b>95.9%</b>

**Tabla 25: Lugar de paseo del perro**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 19: Lugar de paseo del perro**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 142 encuestados que saca a pasear a su perro, el 54.1% lo lleva al parque de la zona, el 29.1% lo lleva alrededor del vecindario, el 8.1% lo lleva al parque municipal, mientras que el 4.1% lo lleva por avenidas principales de la zona y solo el 0.7% lo lleva al parque de otro distrito.

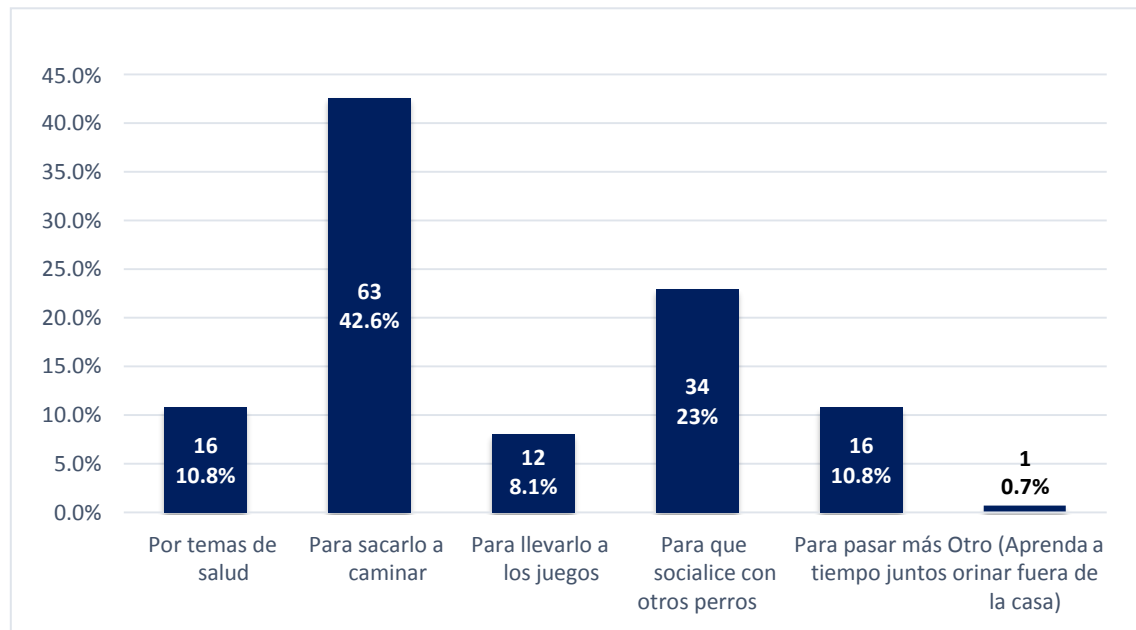
**Pregunta 12:**

12. ¿Por qué motivos saca a pasear a su perro?	Cant.	%
Por temas de salud	16	10.8%
Para sacarlo a caminar	63	42.6%
Para llevarlo a los juegos	12	8.1%
Para que socialice con otros perros	34	23%
Para pasar más tiempo juntos	16	10.8%
Otro (Aprenda a orinar fuera de la casa)	1	0.7%
	<b>142</b>	<b>95.9%</b>

**Tabla 26: Motivos por el que saca a pasear a su perro**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 20: Motivos por el que saca a pasear a su perro**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 142 encuestados que saca a pasear a su perro, el 42.6% afirma que solo lo hace para que el perro camine, el 23% comenta que lo realiza para que socialice con otros perros, el 10.8% lo hace por temas de salud y el otro 10.8% lo hace para pasar más tiempo con su perro.



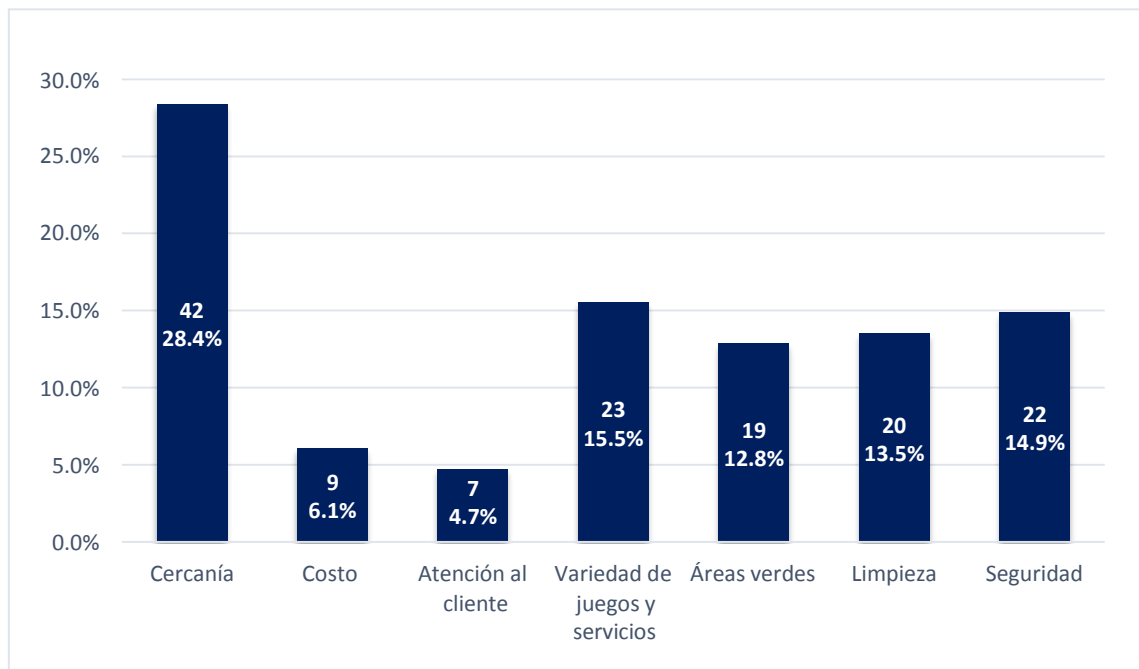
**Pregunta 13:**

<b>13. En una escala del 1 al 7, ordene ¿Qué factores considera relevante para divertirse con su perro? (1 = más importante; 7= menos importante)</b>	<b>1</b>	<b>%</b>
Cercanía	42	28.4%
Costo	9	6.1%
Atención al cliente	7	4.7%
Variedad de juegos y servicios	23	15.5%
Áreas verdes	19	12.8%
Limpieza	20	13.5%
Seguridad	22	14.9%
	<b>142</b>	<b>95.9%</b>

**Tabla 27: Factores relevantes para divertirse con su perro**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 21: Factores relevantes para divertirse con su perro**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 142 encuestados que saca a pasear a su perro y respecto a los factores relevantes para divertirse con su can consideran: el 28.4% la cercanía, el 15.5% la variedad de juegos y servicios y el 14.9% la seguridad.

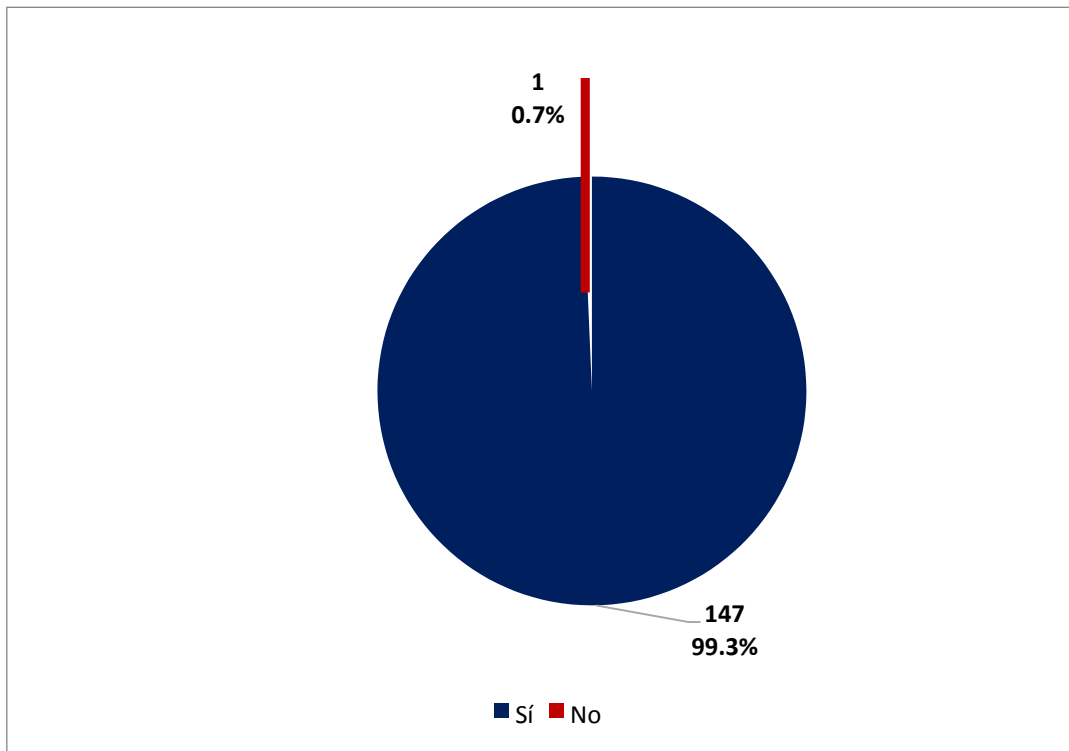
**Pregunta 14:**

14. Si hubiera un parque de diversiones para perros en Los Olivos, ¿lo llevaría?	Cant.	%
Sí	147	99.3%
No	1	0.7%
	<b>148</b>	<b>100 %</b>

**Tabla 28: Grado de aceptación del parque de diversiones**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 22: Grado de aceptación del parque de diversiones**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 148 encuestados, el 99.3% afirma que llevaría a su perro si hubiera un parque de diversiones y solo el 0.7% no lo llevaría.

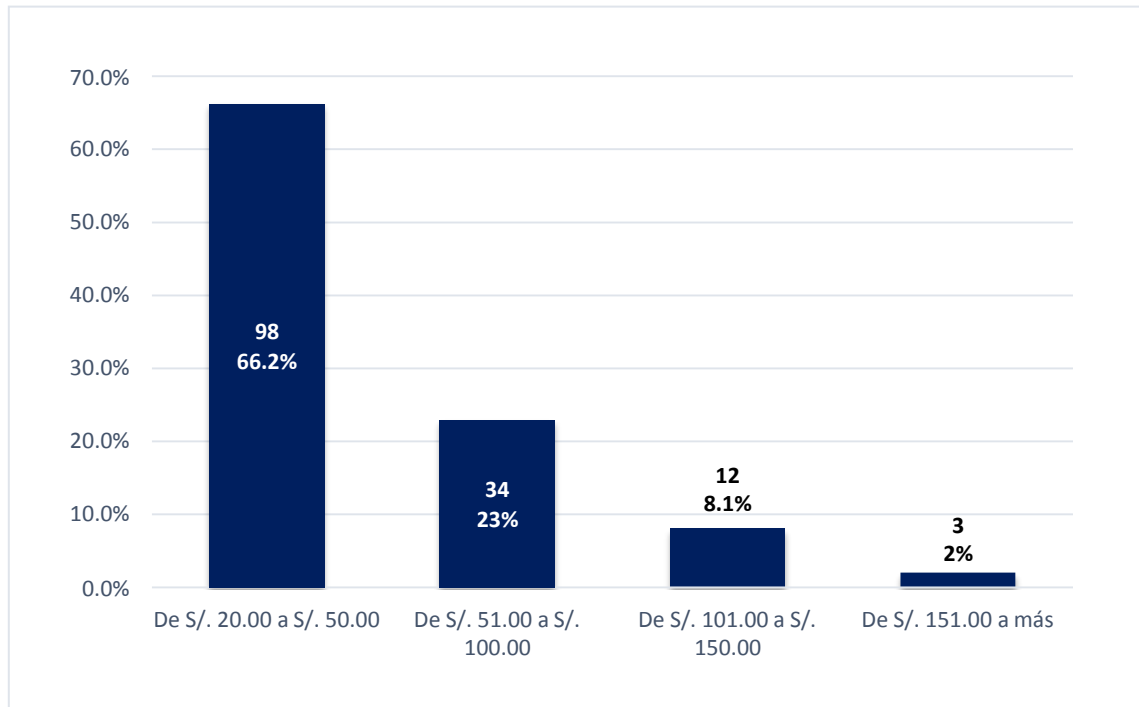
**Pregunta 15:**

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en el parque de diversiones?	Cant.	%
De S/. 20.00 a S/. 50.00	98	66.2%
De S/. 51.00 a S/. 100.00	34	23%
De S/. 101.00 a S/. 150.00	12	8.1%
De S/. 151.00 a más	3	2%
	<b>147</b>	<b>99.3%</b>

**Tabla 29: Disposición de gasto en el parque de diversiones**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 23: Disposición de gasto en el parque de diversiones**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 147 encuestados que llevaría a su perro al parque de diversiones, el 66.2% estaría dispuesto a gastar de S/. 20.00 a S/. 50.00 soles, el 23% estaría dispuesto a gastar de S/. 51.00 a S/. 100.00 soles, el 8.1% estaría dispuesto a gastar de S/. 101.00 a S/. 150.00 soles, mientras que el 2% gastaría de S/ 151.00 a más.

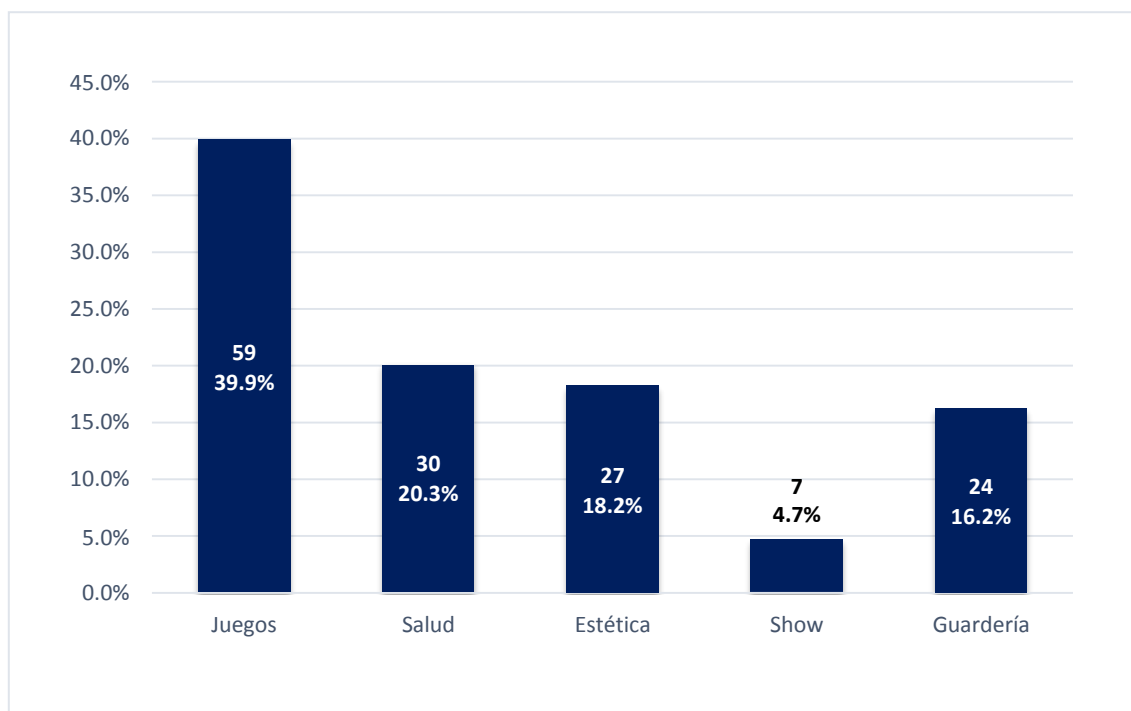
**Pregunta 16:**

16. En una escala del 1 al 5, ordene ¿Qué servicios adquiriría en el parque de diversiones para su perro? (1 = más importante; 5 = menos importante)	Cant.	%
Juegos	59	39.9%
Salud (consulta, vacuna, desparasitación, etc.)	30	20.3%
Estética (baño, corte, peinado, etc.)	27	18.2%
Show	7	4.7%
Guardería	24	16.2%
	<b>147</b>	<b>99.3%</b>

**Tabla 30: Servicios que adquirirían en el parque de diversiones**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 24: Servicios que adquirirían en el parque de diversiones**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 147 encuestados que llevaría a su perro al parque de diversiones, manifiesta que los servicios que adquirirían son: el 39.9% juegos, el 20.3% servicios de salud (consulta, vacuna, desparasitación, etc.), el 18.2% servicios estéticos (baño, corte, peinado, etc.), el 16.2% guardería y solo el 4.7% show canino.

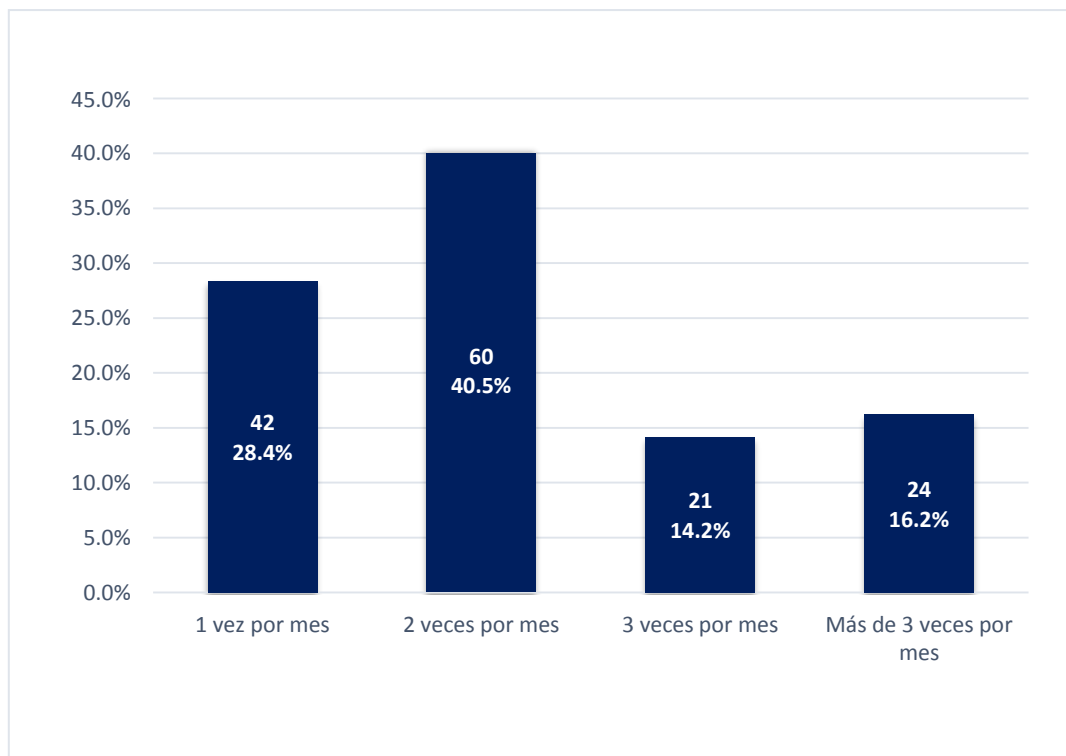
**Pregunta 17:**

17. ¿Con qué frecuencia lo llevaría al parque de diversiones?	Cant.	%
1 vez por mes	42	28.4%
2 veces por mes	60	40.5%
3 veces por mes	21	14.2%
Más de 3 veces por mes	24	16.2%
	<b>147</b>	<b>99.3%</b>

**Tabla 31: Frecuencia de visita al parque de diversiones**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 25: Frecuencia de visita al parque de diversiones**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 147 encuestados que llevaría a su perro al parque de diversiones, indica que la frecuencia que acudiría al parque es: el 40.5% iría dos veces por mes, el 28.4% iría una vez por mes, el 16.2% iría más de 3 veces por mes, mientras que el 14.2% lo realizaría 3 veces por mes.

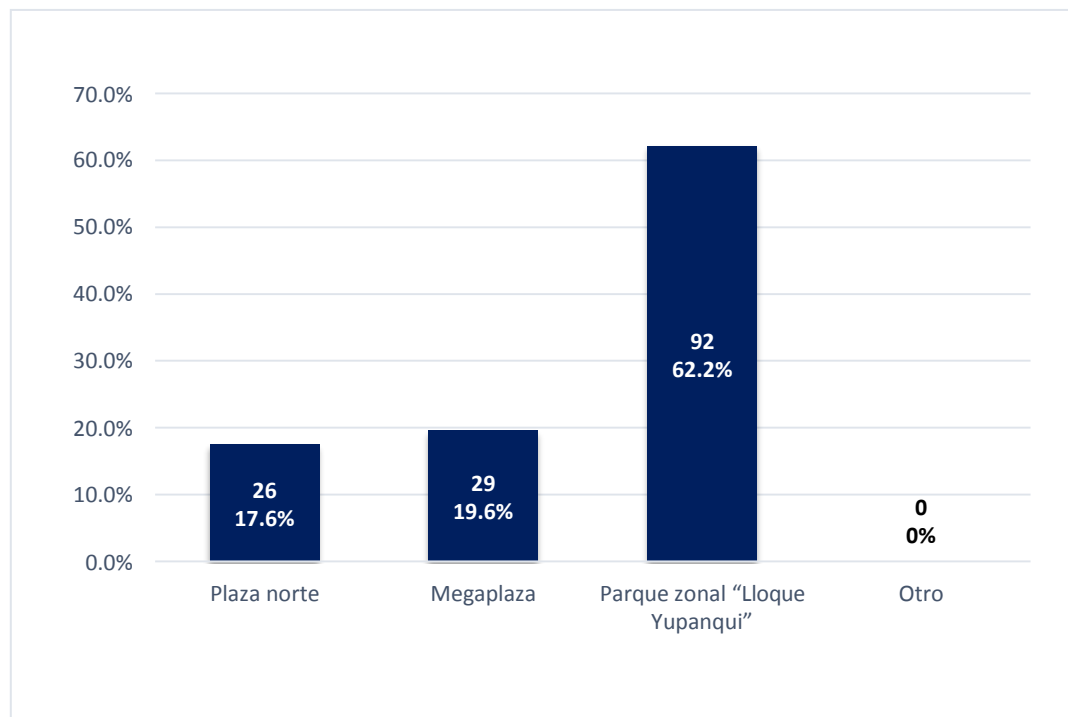
**Pregunta 18:**

18. En orden de preferencia, enumerar ¿En qué lugar le gustaría que esté ubicada el parque de diversiones?	Cant.	%
Plaza norte	26	17.6%
Megaplaza	29	19.6%
Parque zonal “Lloque Yupanqui”	92	62.2%
Otro	0	0%
	<b>147</b>	<b>99.3%</b>

**Tabla 32: Preferencia de lugar de ubicación del parque de diversiones**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 26: Preferencia de lugar de ubicación del parque de diversiones**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 147 encuestados que llevaría a su perro al parque de diversiones, el 62.2% prefiere que el parque esté ubicado en el Parque zonal “Lloque Yupanqui”, el 19.6% que esté en Megaplaza, mientras que el 17.6% prefiere que esté en Plaza norte.

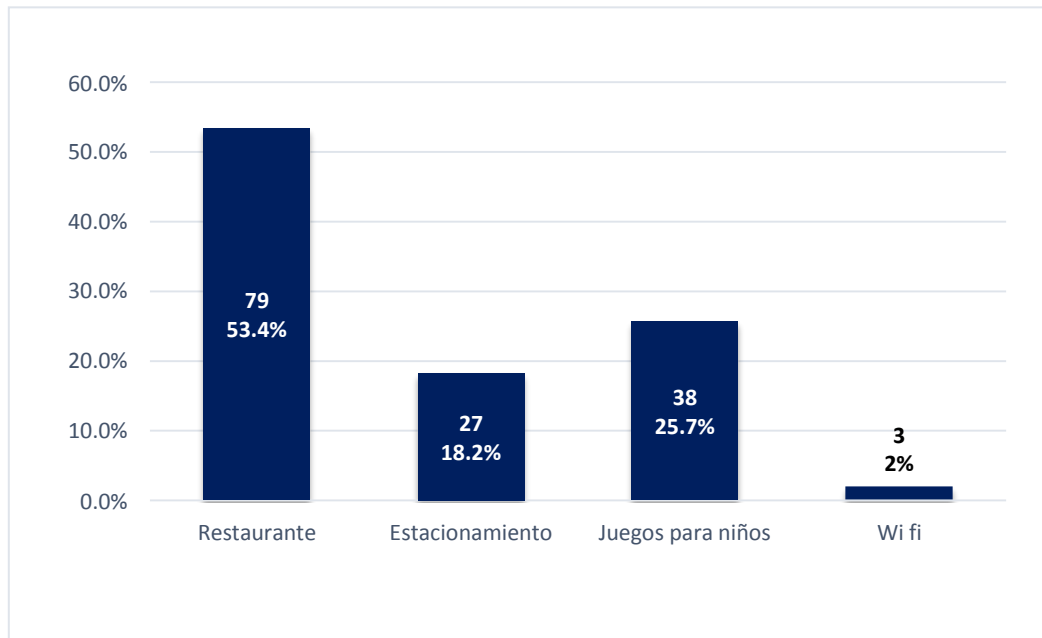
**Pregunta 19:**

19. ¿Qué servicios adicionales, le gustaría que tenga el parque de diversiones? (Puede marcar más de una opción)	Cant.	%
Restaurante	79	53.4%
Estacionamiento	27	18.2%
Juegos para niños	38	25.7%
Otro (Wi fi)	3	2%
	<b>147</b>	<b>99.3%</b>

**Tabla 33: Servicio adicional que adquiriría en el parque de diversiones**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 27: Servicio adicional que adquiriría en el parque de diversiones**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 147 encuestados que llevaría a su perro al parque de diversiones, el 53.4% prefiere como servicio adicional un restaurante, el 25.7% juegos para niños, el 18.2% estacionamiento, mientras que el 2% prefiere otro servicio como el wi fi.

**Pregunta 20:**

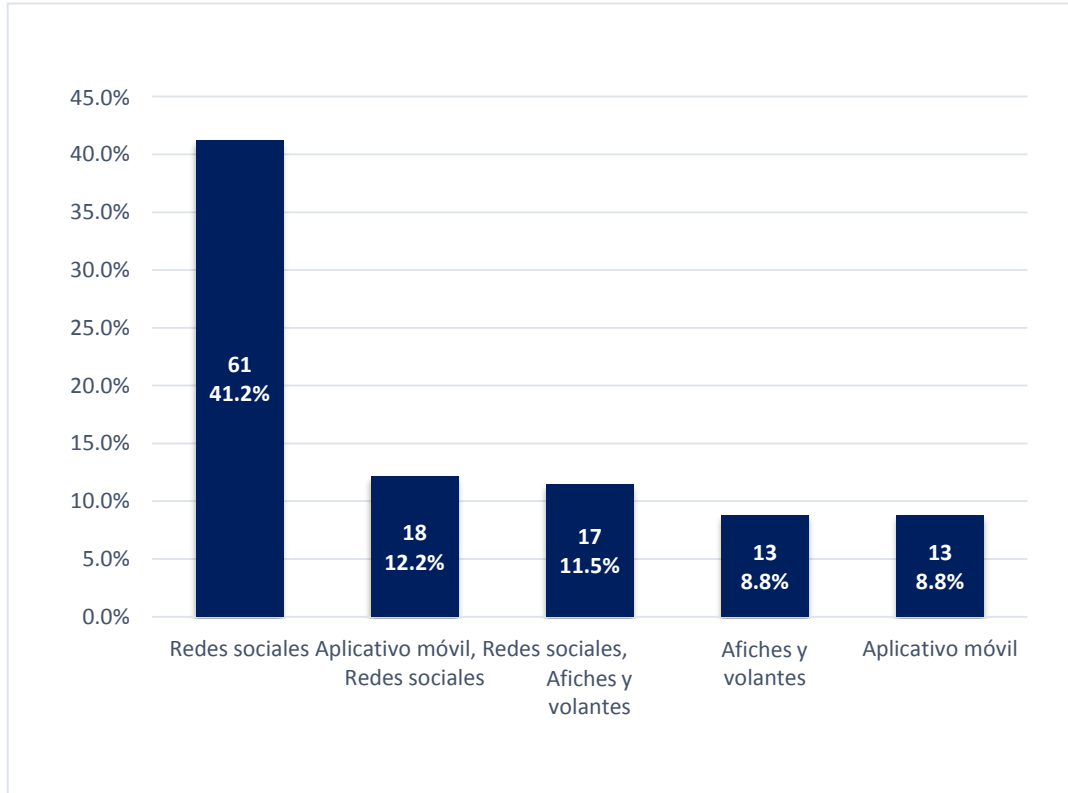
<b>20. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el parque de diversiones para perros? (Puede marcar más de una opción)</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>
Redes sociales	61	41.2%
Aplicativo móvil, Redes sociales	18	12.2%
Redes sociales, Afiches y volantes	17	11.5%
Afiches y volantes	13	8.8%
Aplicativo móvil	13	8.8%
Revista municipal	5	3.4%
Aplicativo móvil, Redes sociales, Afiches y volantes	3	2%
Redes sociales, Televisión	3	2%
Televisión	3	2%
Aplicativo móvil, Afiches y volantes	2	1.4%
Aplicativo móvil, Redes sociales, Afiches y volantes, Revista municipal	1	0.7%
Aplicativo móvil, Redes sociales, Revista municipal	1	0.7%
Redes sociales, Afiches y volantes, Revista municipal	1	0.7%
Redes sociales, email	1	0.7%
Redes sociales, Internet/correo	1	0.7%
Redes sociales, Periódico	1	0.7%
Redes sociales, Revista municipal	1	0.7%
Redes sociales, Televisión, correo	1	0.7%
Televisión, Periódico	1	0.7%
	<b>147</b>	<b>99.3%</b>

**Tabla 34: Medio de información del parque de diversiones**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo





**Gráfico 28: Medio de información del parque de diversiones**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Interpretación:**

De los 147 encuestados que llevaría a su perro al parque de diversiones, el 41.2% prefiere informarse por medio de redes sociales, el 12.2% prefiere que sea por aplicativo móvil y redes sociales, el 11.5% prefiere que sea por redes sociales, afiches y volantes.

## 2.5. Estudio de la demanda

Para conocer la demanda del servicio a ofrecer en Lima Norte, es necesario utilizar información de fuentes secundarias especializadas, que señalen la tendencia de los dog lovers o pet friendly que poco a poco tiene más seguidores en el país.

### 2.5.1. Descripción de la Situación actual de consumo

Para comenzar a describir un poco sobre la situación del consumidor actual del sector al que nos dirigimos es importante conocer ciertos datos relevantes, a continuación, un extracto de un estudio realizado por Ipsos.

“En el Perú y específicamente en Lima, existen más hogares con mascotas que hace 20 años. En las encuestas de 1995, el indicador marcaba 52% de las familias; en el 2005, subió a 55%; en el 2014, registró 50% y en el 2016, se incrementó a 62.4%.” (Álvarez, Ipsos, 2015).

La investigación realizada por Ipsos en el año 2015 muestra que la población limeña ha incrementado el gusto por criar una mascota en casa generando un importante crecimiento en los últimos años, los cuales contribuyen a nuevos emprendedores a crear negocios en este sector.

Según diferentes estudios realizados y basándonos también en ciertos resultados de nuestro instrumento de investigación podemos saber que el perro es un animal importante dentro de la vida de los limeños actualmente posicionándose dentro del sector mascotas como el animal que recibe mayor atención por parte de los amos, lo cual genera una ventaja para aquellos que deseen cubrir una necesidad latente en este segmento.

En este sentido, es importante conocer aquellas organizaciones que actualmente cubren necesidades en este segmento de la población, cuál es su valor diferencial, de qué manera se posicionan y en qué partes de se encuentran mayormente ubicados con el fin de poder aplicar estrategias que sean efectivas a nuestra propia organización. A continuación, una investigación realizada por Ipsos que nos brinda mayor información.

En la capital, existen alrededor de 640 veterinarias y 374 tiendas de mascotas. Entre las primeras, la mayoría se encuentra en Lima Moderna, Lima Norte y Lima Este, destacando los distritos de SJL, SMP, Ate y Surco. Entre las segundas - los petshops- la mayor concentración de puntos de venta se ubica en Lima Centro (Cercado) y Lima Moderna (Surco). (IPSOS, 2015).

Con la evolución de la tendencia de dog lovers y pet friendly, las personas muestran un afecto especial por sus mascotas. Es por ello que podemos observar que existe una gran cantidad de organizaciones dedicadas a satisfacer cada una de las necesidades de este tipo de cliente. Empezando por las más representativas que son las veterinarias o también conocidas como clínicas veterinarias en donde según Ipsos se encuentra una mayor cantidad en zonas de Lima Moderna y Lima Norte. Sin embargo, es claro que no existe un servicio que cumpla con las mismas características que como empresa queremos brindar lo cual será una gran ventaja competitiva.

### **2.5.2. Información histórica**

Se muestra resultado de la investigación realizada por CPI referente a las mascotas en Perú durante el año 2016 que muestra cierta evolución respecto a los años anteriores.

El 62.4% de los hogares limeños tiene mascota en casa, en el que destacan perros y gatos.



**Gráfico 29: Tipo de mascotas por hogares**

Fuente: CPI - Setiembre 2016 (Estudio sobre presencia de mascotas en el hogar)



**Gráfico 30: Cantidad de mascotas por hogares**

Fuente: CPI - Setiembre 2016 (Estudio sobre presencia de mascotas en el hogar)



**Gráfico 31: Gasto promedio en mascotas por hogar**

Fuente: CPI - Setiembre 2016 (Estudio sobre presencia de mascotas en el hogar)



**Gráfico 32: Frecuencia de visitas al veterinario**

Fuente: CPI - Setiembre 2016 (Estudio sobre presencia de mascotas en el hogar)



**Gráfico 33: Tenencia, alimentación y servicios utilizados para mascotas**

Fuente: CPI - Setiembre 2016 (Estudio sobre presencia de mascotas en el hogar)

### 2.5.3. Proyección de la demanda

Para el servicio a ofrecer, según la investigación de mercado realizado, se calcula que se tendrá la siguiente demanda:

Mes	Cantidad
Enero	3400
Febrero	3520
Marzo	3440
Abril	3160
Mayo	3040
Junio	2880
Julio	2520
Agosto	2440
Setiembre	2600
Octubre	2880
Noviembre	3000
Diciembre	3120
<b>Total</b>	<b>36000</b>

**Tabla 35: Proyección de la demanda**

Elaboración: Equipo de trabajo

Frecuencia	Turnos
<b>Viernes</b>	03 turnos (2pm. / 4pm. / 6pm.)
<b>Sábados</b>	05 turnos (10am. / 12m. / 2pm. / 4pm. / 6pm.)
<b>Domingos</b>	05 turnos (10am. / 12m. / 2pm. / 4pm. / 6pm.)

**Tabla 36: Frecuencia y horarios de atención**

Elaboración: Equipo de trabajo

### **Justificación de la demanda:**

Para poder realizar la proyección de demanda mostrada anteriormente, nos basamos en los siguientes datos:

- La tasa de participación que tienen los perros dentro del hogar de una familia, es superior al de otras mascotas (80.1% contra los 36.8% de los gatos), esto comprueba que la investigación está orientada correctamente.
- Otro punto para poder validar la demanda proyectada es el promedio de egreso que asciende a los S/ 114.00 mensual, esto indica un grado de compromiso de los dueños y que pueden asumir el costo de vida del can.
- El tercer punto que consideramos para justificar la demanda es el porcentaje de visitas que tienen al veterinario frente al de otras mascotas (22.7% contra los 2.9% de los gastos); estos datos fueron contrastados con nuestras conclusiones y nos comprueba que la proyección de la demanda realizada es la correcta.

## **2.6. Identificación y análisis de la competencia**

Nuestro servicio al ser nuevo e innovador, no tiene competidor directo en Los Olivos y tampoco en Lima Metropolitana. Sin embargo, se realizará un análisis de competidores indirectos, es decir aquellas empresas que ofrecen servicios similares a uno de los que comprende nuestro sistema “all in one”:

### **2.6.1. Competidores indirectos**

#### **a) Parque de diversiones para canes en Lima Norte “Zona Guau”**

- Primer parque para canes en Lima Norte.
- Inaugurado en lunes 03 de octubre de 2016.
- Está bajo la administración de la Municipalidad Distrital de Los Olivos.
- Horario de atención: lunes a domingo de 6am a 9pm.
- Previo registro, los canes podrán acceder al beneficio del Centro de Control de Fauna Urbana de la Municipalidad, como campañas gratuitas de esterilización, desparasitación y anti pulgas.



Ubicación: Guayaquiles 301 – Los Olivos

Servicios: Juegos diversos

Horario de atención: Abierto al público las 24 horas de lunes a domingo

Presencia digital: Página de Facebook publico



**Gráfico 34: Competidor indirecto: Parque para perros "Zona Guau"**

Fuente: Investigación de mercado

### **Clínica veterinaria ARISTOCAT**

Ubicación: Los Olivos (Av. Antúnez de Mayolo cuadra 16, cruce con Av. Universitaria, Luis Alva N° 14), también tiene locales en San Juan de Lurigancho y Puente Piedra

Servicios: Chequeos generales y especializadas, estética y pet shop.

Horario de atención: 24 horas de lunes a domingo

Presencia digital: Página de Facebook y página web



**Gráfico 35: Competidor indirecto "Clínica veterinaria ARISTOCAT"**

Fuente: Investigación de mercado

### Cedivet Hospital

Ubicación: Av. Carlos Izaguirre 1280 - Los Olivos

Servicios: Chequeos generales y especializadas, peluquería y baño

Horario de atención: 24 horas de lunes a domingo

Presencia digital: Página de Facebook y página web



**Gráfico 36: Competidor indirecto "Cedivet Hospital"**

Fuente: Investigación de mercado

### Casa Mascotas

Ubicación: Av. Antúnez de Mayolo N°1357, Los Olivos

Servicios: Pet shop



Horario de atención: lunes a sábado de 9h00 a 20h00 y domingos de 11h00 a 18h00

Presencia digital: Página de Facebook y página web



**Gráfico 37: Competidor indirecto "Casa Mascotas"**

Fuente: Investigación de mercado

		Competidor N° 01 “Zona Guau”		Competidor N° 02 Clínica veterinaria “ARISTOCAT”		Competidor N° 03 Cedivet Hospital		Competidor N° 04 Casa Mascotas	
									
Factores clave de éxito	Ponderación	Valoración	Ponderado	Valoración	Ponderado	Valoración	Ponderado	Valoración	Ponderado
Ubicación estratégica	0.2	5	1	7	1.4	6	1.2	7	1.4
Oferta de servicios / productos	0.3	3	0.6	6	1.2	5	1	2	0.4
Atención al cliente	0.2	1	0.2	6	1.2	5	1	4	0.8
Presencia digital	0.1	2	0.4	5	1	7	1.4	4	0.8
Precio	0.2	1	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>2.4</b>	<b>28</b>	<b>5.6</b>	<b>26</b>	<b>5.2</b>	<b>20</b>	<b>4</b>

**Tabla 37: Evaluación de Competidores Indirectos**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

De la tabla se puede deducir que el competidor indirecto que representa mayor riesgo es ARISTOCAT, sin embargo, no ofrece todos los servicios que tenemos nosotros. Así mismo sus precios son muy elevados lo que nos da mayor oportunidad para atraer a los clientes a fin de ofrecerle servicio completo de alta calidad y a precio accesible.

### 2.6.2. Servicios sustitutos y complementarios

En este punto encontraremos a la empresa que ofrece sobre todo hospedaje para perros, lo que representa una alternativa para nuestros clientes como parte del cuidado y bienestar de sus mascotas, ya que también ofrecen servicios complementarios que aseguran la diversión del animal.

#### **Pets Camp (Hospedaje de campo para mascotas)**

Ubicación: Calle Los Cedros Mz. J lote 8 A. Urbanización Huertos de Villena – Lurín

Servicios: Atención médica, hospedaje, pet shop, colegio canino

Horario de atención: No indica

Presencia digital: Página de Facebook y página web



**Gráfico 38: Competidor sustituto "Pets Camp"**

Fuente: Investigación de mercado

### 2.6.3. Análisis de los precios

El cliente entre las variables que evalúa para decidir una compra, es el precio, por lo que este representa un factor importante dentro del proceso de adquisición del servicio y que esté relacionado a la calidad.

Como no se tiene un competidor directo, se realizará un análisis de los competidores indirectos:

MARCA	Rubro	PRECIO
Zona Guau	Juegos	Ingreso: S/ 0.00
Clínica veterinaria “ARISTOCAT”	Salud, estética y pet shop	Consulta: S/ 35.00
Cedivet Hospital	Salud y estética	Consulta: S/ 40.00
Casa Mascotas	Pet shop	Ingreso: S/ 0.00

**Tabla 38: Análisis de precios de competidores indirectos**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

### 2.6.4. Factores que influyen en los precios del negocio

#### Factores internos

- Estructura de costos
- Margen de utilidad
- Mercado meta y posicionamiento
- Estructura organizacional

#### Factores externos

- Mercado y demanda
- Percepción del precio y valor por parte de los clientes
- Relación precio – demanda
- Elasticidad del precio
- Precio y oferta de los competidores

#### **2.6.5. Fijación del precio de Mercado**

Considerando el perfil del consumidor y el valor agregado que se ofrece, se ha decidido establecer que el ingreso al parque es gratuito, sin embargo, cada área internamente tendrá un costo accesible siendo así que para el área de juegos el precio de lanzamiento será de S/ 15.00 y se permitirá una permanencia por perro de hasta 2 horas.

Del mismo modo, en las demás áreas se ofrecerán productos y servicios complementarios a precios accesibles cumpliendo así nuestra política de servicios.

## CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

### 3.1. Análisis de las Cinco fuerzas de Porter

#### 3.1.1. Ingreso de competidores

El ingreso de nuevos competidores es algo normal dentro de cualquier tipo de negocio y en el nuestro no será la excepción ya que cada vez son más las personas que se preocupan por darles una mejor calidad de vida a sus perros. De manera directa nosotros no contamos con competidores debido a que la propuesta del parque de diversiones itinerante para perros es una novedad en el mercado peruano.

En este análisis se considera como factor relevante la aceptación por parte del público objetivo, es por ello que la puesta en marcha de nuestra idea de negocio conlleva previamente a un análisis de mercado que asegura que la inversión realizada sea aprovechada al 100%.

Las amenazas que se identificaron son las siguientes:

- Ingreso de nueva competencia directa.
- Imitación del servicio brindado.
- Aparición de competidores indirectos.
- Falta de zonas en las cuales rotar el parque.

#### 3.1.2. Rivalidad entre los competidores existentes

Los competidores directos, no existen. Sin embargo, existen competidores indirectos, que al ver que funciona nuestra propuesta de negocio que es innovadora y nuevo en el mercado, imiten la idea.

### **3.1.3. La amenaza de sustitutos**

Ya que no existen empresas que brinden el mismo tipo de servicio que el de nosotros, consideramos que en gran parte el éxito de nuestro proyecto está asegurado, sin embargo, si resulta tener éxito, se sabe que aparecerán nuevos competidores que quieran brindar el mismo servicio.

La empresa que podría volverse posible competidor es Pets camp, debido a que brinda un servicio que busca la buena atención y diversión para mascotas, sin embargo, el giro de ese negocio se centra en hospedaje para mascotas, pero constantemente realizan eventos de captación de nuevos clientes y si comprobaran que esta nueva propuesta de servicio se puede acoplar a los servicios que brindan, no tenemos duda que adoptarían nuestra idea.

### **3.1.4. Poder de negociación de los proveedores**

Para la puesta en marcha del presente plan de negocio, se necesita proveedores de juegos para canes, módulos, equipos, muebles, accesorios y útiles para el área comercial y administrativa.

En este caso, con el que tenemos bajo poder de negociación es con la empresa que proveerá los Juegos para canes, como es nuestro principal activo, debe ser de buena calidad y en el mercado peruano solo hay una empresa llamada RMD Perú que ofrece los juegos con las características que deseamos:

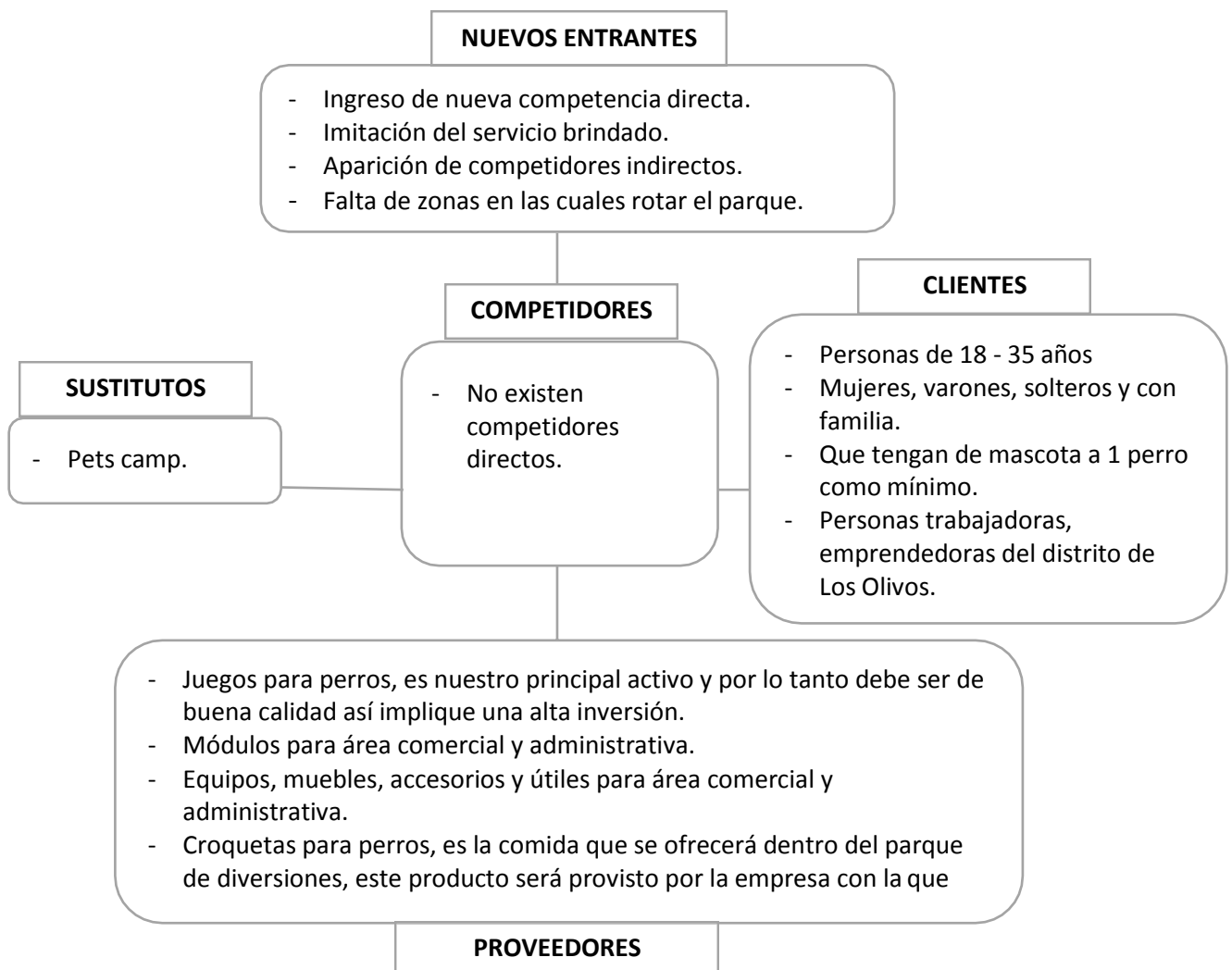
- Apto para categorías S, M y L, conforme a la Federación Canina Internacional.
- Tableros de polietileno de alta densidad bicolor con dibujos grabados en relieve.
- Libre de mantenimiento y antigraffiti.
- Indicador de altura y categoría grabado en relieve.
- Partes metálicas en acero galvanizado en caliente.
- Tornillería de acero inoxidable.
- Anclajes para encarcelar.



### 3.1.5. Poder de negociación de los compradores

Usualmente el cliente está expuesto constantemente a ofertas de muchas empresas, sin embargo, en este caso nuestro poder de negociación con los clientes es alta debido a que somos pioneros en brindar este servicio completo de entretenimiento para amo y mascota, por lo tanto, tenemos la ventaja de definir cómo se brinda el servicio, dándole mucha fuerza a la calidad de atención al cliente siempre en busca de satisfacer y superar sus expectativas.

Al colocar en el mercado el servicio del parque para perros, se marcará una diferencia con las empresas que realicen actividades similares. Les brindaremos también diferentes escalas de precio, para que así cada uno pueda elegir la que más le convenga y adicionar o remover todo adicional que se deseen.



**Gráfico 39: Las cinco fuerzas de Porter**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

### 3.2. Análisis de la Matriz Ansoff

Se utilizará la matriz Ansoff para determinar la dirección estratégica de crecimiento de la empresa. La organización identificará las oportunidades de crecimiento para entrar a nuevos mercados y posicionamiento de la marca en el mercado nacional.

**Tabla 39: Matriz Ansoff**

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	<p><b>Estrategia de penetración de mercado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promociones por apertura (2x1, acceso a los juegos ilimitados, acumulación de puntos, sorteo de premios y concursos).</li> <li>- Descuento por referidos.</li> <li>- Volanteo bajo puerta y en mano.</li> <li>- Publicidad en redes sociales de mayor alcance (Facebook, Instagram, YouTube).</li> <li>- Publicación de testimonios de clientes con respecto a cómo fue su experiencia en el parque de diversiones.</li> </ul>	<p><b>Estrategia de desarrollo de nuevos productos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paquete All inclusive, mediante cual el cliente compra una pulsera que le permitirá hacer uso de todos los servicios ofrecidos en el parque por un tiempo determinado.</li> <li>- Venta de juegos para perros.</li> <li>- Venta de souvenirs con marca propia.</li> </ul>
	Nuevos	<p><b>Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alianzas estratégicas con municipalidades de la zona, instituciones y empresas que promueven la integración perro-dueño.</li> <li>- Cobranding con empresas dedicadas al rubro de mascotas en específico perros: alimentación, cuidado de salud y estética, veterinarias y pet shop</li> <li>- Venta B2B a través del alquiler de espacios del parque.</li> </ul>	<p><b>Estrategia de diversificación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevas unidades de negocio que complementen el parque de diversiones: Barber Dog, heladería para perros y una tienda de souvenir temáticas.</li> <li>- Ofrecer la implementación de un parque de diversiones para empresas (B2B) que quieran desarrollar una política de integración de mascotas con su amo.</li> </ul>

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

### **3.3. Estrategia General de Marketing**

Después del análisis profundo de lo que nuestro mercado objetivo necesita y de lo que nuestra competencia indirecta presenta como solución a las necesidades, estamos en posición de plantear la que será nuestra estrategia general de marketing. Esta estrategia general nos abrirá paso y nos permitirá tener el enfoque correcto para cada una de las tácticas que vayamos a aplicar a nuestro mercado objetivo. Así como también, nos permitirá realizar nuestro plan de marketing enfocando cada uno de los procesos a un mismo objetivo.

Nuestra estrategia general de marketing es generar recordación en el público objetivo y resaltar nuestro valor diferencial, se basa en cómo hemos escogido a nuestro mercado objetivo y cuál es el propósito que debe cumplir cada acción para generar impacto en el público mencionado.

El hecho de ser los primeros en brindar un servicio como este nos brinda la opción de utilizar diferentes tácticas CALL TO ACTION que brinden al cliente la información que necesite y la motivación para consumir este nuevo servicio.

#### **3.3.1. Tácticas de Marketing**

Entre Patas Park reconoce que para generar un plan de acción de marketing exitoso se debe basar en una estrategia general la cual va a englobar todas aquellas tácticas que como organización planteamos con el fin dar a conocer nuestro servicio innovador al mercado.

Una vez planteada la estrategia general podemos presentar las tácticas que llevaremos a cabo y conocer cuánto debemos invertir en nuestra puesta en marcha. A continuación, las tácticas de marketing planteadas, las cuales se dividen entre las tácticas que proponemos en los medios físicos y los medios digitales.

**a. Medios físicos**

Este tipo de medio nos da un contacto más directo con el target al que queremos llegar, generando expectativa, recordación y asociación que nos pueden encontrar desde un flyer hasta un módulo en centros comerciales como Plaza norte y Mega plaza.

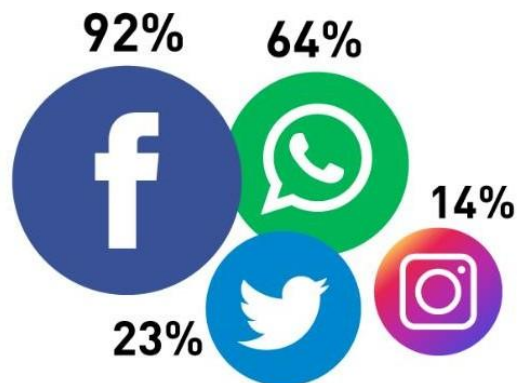
- Como primera táctica hemos planteado tener presencia en diarios o revistas relacionadas con nuestro rubro que es entretenimiento, para lo cual realizaremos publicidad en el diario Publometro que tiene distribución diaria de 100,000 ejemplares y es distribuido gratuitamente en los estacionamientos del metropolitano y del Metro de Lima. En caso de las revistas lo realizaremos en las publicaciones mensuales de la Municipalidad de Los Olivos y que es distribuido gratuitamente a todos los vecinos de dicha comuna.
- Como segunda táctica usaremos volantes y brochurs informativos que tienen como objetivo principal comunicar de forma fácil de entender los servicios detallados que ofrecemos, así como las bondades de nuestra empresa.
- Como tercera táctica utilizaremos banners que serán colocados en avenidas principales y estratégicas en el mismo distrito y zonas aledañas que nos permitirá comunicar las novedades y promociones que se tiene por temporada.
- Como cuarta táctica, hemos decidido tener presencia en centros comerciales, donde colocaremos módulos de información que permitirá tener contacto con prospectos de clientes y proporcionar descuento especial o merchandising que a la vez sirve como método de recordación.

**b. Medios Digitales**

Como parte de la estrategia de comunicación de Entre Patas Park tenemos planteada el uso de social media; emplear plataformas digitales como las redes sociales, página web y así tener una comunicación bidireccional e interactiva con los usuarios de nuestros servicios.

Facebook e Instagram serán las principales redes sociales que usaremos debido al alcance en el público objetivo y favoritismo actual que demuestran los usuarios y así generar presencia digital.

Las publicaciones se realizarán en base a un cronograma, buscando generar expectativa para los días previos a la apertura. Así como también, en días antes de una promoción especial o simplemente compartir tips e información relevante para nuestros clientes y aquellos que ya vivieron la experiencia en el parque de diversiones para perros.



**Gráfico 40: Redes Sociales más usadas en Perú 2019**

Fuente: Campus Virtual Romero

### 3.4. Mezcla de Marketing

#### 3.4.1. Producto / Servicio

Entre Patas Park es un parque diversiones para perros, en donde se brindan actividades y servicios complementarios enfocados al entretenimiento y bienestar de la mascota y su dueño.



Gráfico 41: Logo de ENTRE PATAS PARK

Elaboración: Equipo de trabajo

Para esta propuesta de negocio, hemos desarrollado este isologotipo conformado por imágenes de canes de diferentes razas y a su vez textos del nombre de Entre Patas Park, todo ello resaltados con colores alegres y tipografía dinámica que muestra diversión y felicidad. Además de estar acompañado por nuestro eslogan que es “¡Vive una experiencia Guauu...!” que es lo queremos generar en nuestros clientes y que cuando salen del parque una vez terminado su visita, puedan estar satisfechos con el servicio ofrecido.

#### Detalle de servicios

Dentro del parque de diversiones encontrarán juegos para desarrollar la habilidad mental y física de los perros que ayudarán a generar un vínculo de confianza con su dueño. Así mismo, le permitirán socializar con otros canes que contribuirá a mejorar su carácter y controlar su estrés.

Por otro lado, contaremos con servicios extras como la sección de salud, donde los dueños podrán hacer un chequeo preventivo de su mascota, desparasitación, vacunas, etc.

También, habrá una sección de estética para el perro, donde encontrarán servicio de baño, baño medicado para pieles sensibles, corte de pelo, corte de uñas y todo lo relacionado con el embellecimiento del can.

Por otro lado, también se ofrecerá servicio de guardería, dando opción a los amos que puedan disfrutar del parque con su familia y a su vez tener la plena seguridad que su mascota estará bien atendido y cuidado.

Además, se ofrece una zona de Pet Shop, donde los dueños de cada mascota podrán comprar diferentes accesorios para sus engrédidos de cuatro patas. Así como también, comida de diferentes marcas para todas las razas, donde posteriormente ofreceremos souvenirs con propia marca.

En caso del público visitante, también podrán encontrar espacios para divertirse en familia, para lo cual hay zona de comidas, juegos para niños (tobogán para niños y piscina de pelotas) y juegos para adultos (fulbito de mesa, mesa de ping pong, mesa de billar, jenga y sapo), además de una zona de competencias donde podrán compartir experiencias con dueños de perros de la misma raza o diferente.

#### **3.4.2. Precio**

El ingreso al Parque de Diversiones “Entre Patas Park”, es gratuito, sin embargo, para acceder a la zona de juegos para perros si hay un costo.

En ese sentido, tendremos dos fuentes de ingresos, siendo:

- Ticket de ingreso a la zona de juegos para perros.
- Alquiler de espacios (módulos) en el parque.

#### a. Ticket de ingreso a la zona de juegos para perros

Para poder establecer el precio se ha realizado una investigación de mercado para conocer el monto aproximado que los clientes estarían dispuestos a pagar para acceder al parque (Pregunta N° 15), dando como resultado que 98 personas de los 147 encuestados (66.2%) indicó que pagarían entre S/. 20.00 a S/. 50.00, sin embargo, por ser una propuesta de negocio nueva en el mercado nacional, se empleará la estrategia de penetración de mercado, es decir ingresar con precios bajos para llegar a más clientes y por lo tanto tener mayor participación de mercado.

En ese sentido, se ha establecido como precio de introducción de S/. 15.00 con permanencia máxima de 02 horas por can y será manejado por turnos (13 por semana) que serán los siguientes

- Viernes: 03 turnos (2pm. / 4pm. / 6pm.)
- Sábado: 05 turnos (10am. / 12m. / 2pm. / 4pm. / 6pm.)
- Domingo: 05 turnos (10am. / 12m. / 2pm. / 4pm. / 6pm.)



**Gráfico 42: Modelo de tickets de entradas**

Elaboración: Equipo de trabajo



**b. Alquiler de espacios (módulos) en el parque**

Serán alquilados a todos aquellos interesados que quieran brindar un servicio o producto dependiendo del espacio deseado y siempre que respeten nuestra política de servicios y garantía.

N°	Espacios para alquilar	Área (m <sup>2</sup> )	Alquiler mensual
01	Pet shop (Módulo de melamine)	24m <sup>2</sup> (4m * 6m)	S/. 1,100.00
02	Veterinaria (Módulo de melamine)	36m <sup>2</sup> (6m * 6m)	S/. 2,000.00
03	Guardería (Módulo de melamine)	36m <sup>2</sup> (6m * 6m)	S/. 2,500.00
04	Food tracks	50m <sup>2</sup> (10m * 5m)	S/. 2,100.00
05	Food tracks vegano	50m <sup>2</sup> (10m * 5m)	S/. 2,100.00
06	Dulcería ( algodón, canchita, crepes)	9m <sup>2</sup> (3m * 3m)	S/. 2,000.00

**Tabla 40: Precios de alquiler de espacios**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**3.4.3. Plaza**

Entre Patas Park es un parque de diversiones itinerante, esto quiere decir que nos desplazaremos por diversos distritos de Lima Metropolitana. Sin embargo, el distrito en el que vamos a enfocarnos primero será Los Olivos específicamente en el Parque Zonal “Lloque Yupanqui”, gracias a su amplio espacio disponible, la facilidad para llegar desde diversas zonas del distrito y por la preferencia que mostró el público encuestado (Pregunta N° 18, dando como resultado que 92 personas de los 147 encuestados, es decir el 62.2% prefiere este parque).

Está bajo la administración de SERPAR (Servicios de Parque de Lima). Es un espacio privilegiado para promover el arte y la cultura además de tener gran afluencia del público objetivo del Parque de diversiones para perros.

A continuación, algunos datos sobre el parque escogido.

**a) Primer distrito: Los Olivos**

**Lugar elegido:** Parque Zonal “Lloque Yupanqui”

**Ubicación:** Cruce de la Av. Naranjal con Av. Universitaria

**Área:** 82,863.25 m<sup>2</sup>

**Entradas:**

Público	Frecuencia	Precio
Entrada General (De 13 a 59 años)	Lunes a sábados	S/. 3.00
	Domingos y feriados	S/. 4.00
Entrada Niños de 05 a 12 años	Lunes a domingos	S/. 1.00
Entrada Niños de 0 a 04 años	Lunes a domingos	Gratis

**Tabla 41: Precios de entrada al Parque Zonal Lloque Yupanqui (Los Olivos)**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Infraestructura y servicios:**

- Skate park
- 01 piscina recreativa
- Polideportivo multifuncional
- 06 campos de grass sintético de futbol
- 01 estadio de grass natural futbol
- 01 campo de gras sintético futbol
- 06 losas de vóley
- Juego de niños
- Zona de picnic
- Restaurantes y kioscos
- Servicios higiénicos

**Población canina:**

ÍTEMS	TOTAL	FUENTE
<b>Nº de Hogares en el Distrito de Los Olivos</b>	93,300	CPI abril 2019 Perú Población 2019
% Hogares que tienen mascotas en Lima Metropolitana	56.50%	CPI octubre 2018 Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional
<b>Total de hogares que tienen mascotas en Los Olivos</b>	52,715	
% Tenencia de perros en hogares de Perú	78.70%	CPI octubre 2018 Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional
<b>Total de hogares que tienen perros en Los Olivos</b>	41,486	

**Tabla 42: Población canina del Distrito de Los Olivos**

Fuente: CPI abril 2019: Perú Población 2019

CPI octubre 2018: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 43: Parque Zonal Lloque Yupanqui – Los Olivos**

Fuente: Página web de SERPAR (<https://www.serpar.gob.pe/clubes-zonales/>)



**Gráfico 44: Ubicación satelital del Parque Zonal “Lloque Yupanqui”**  
Fuente: Google Earth



**Gráfico 45: Ubicación del Parque de diversiones Entre Patas Park**  
Fuente: Google Earth

A continuación, presentamos de manera gráfica de la distribución del espacio para cada servicio dentro del parque zonal Lloque Yupanqui.

1. Pet shop
2. Veterinaria
3. Guardería
4. Zona de juegos para canes
5. Zona de food trucks
6. Zona de servicios higiénicos
7. Zona de juegos para el público visitante
8. Zona de competencias y/o formación de comunidades



**Gráfico 46: Layout del Parque de Diversiones “Entre Patas Park”**

Elaboración: Equipo de trabajo

Tal como mencionamos en la descripción de nuestra idea de negocio, nuestra proyección es permanecer como máximo dos años en un distrito como una estrategia ya que teniendo en consideración que somos un nuevo modelo de centro de entretenimiento para mascotas y sus amos, se requerirá un tiempo estimado para introducción, ganar cuota de mercado y posicionamiento de nuestra marca en la mente del público objetivo, los mismos factores que contribuirán para movilizarnos a otros distritos aledaños de Lima Norte que en este caso ya están establecidos:

**b) Segundo distrito: Comas**

**Lugar elegido:** Club Zonal Sinchi Roca

**Ubicación:** Av. Universitaria, cuadra 32

**Entradas:**

Público	Frecuencia	Precio
Entrada General (De 13 a 59 años)	Lunes a sábados	S/. 3.00
	Domingos y feriados	S/. 4.00
Entrada Niños de 05 a 12 años	Lunes a domingos	S/. 1.00
Entrada Niños de 0 a 04 años	Lunes a domingos	Gratis
Adultos mayores de 60 años	Lunes a domingos	Gratis
Personas con discapacidad	Lunes a domingos	Gratis

**Tabla 43: Precio de entradas al Club Zonal Sinchi Roca (Comas)**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Infraestructura y servicios:**

- Animárboles: Topiarios en forma de animales a tamaño real.
- Zona de parrillas.
- Laguna interactiva.
- Juegos para niños y zona de pícnic.
- Circuito de caballos.
- Mini granja interactiva.
- Mini zoológico con animales de la costa, sierra y selva.
- Losas deportivas de vóley, fulbito, básquet, tenis y frontón.
- Canchas de grass natural y sintético.
- Patio de comidas y kioskos.
- Estacionamiento y servicios higiénicos.

**Población canina:**

ÍTEM	TOTAL	FUENTE
<b>Nº de Hogares en el Distrito de Comas</b>	137,900	CPI abril 2019 Perú Población 2019
% Hogares que tienen mascotas en Lima Metropolitana	56.50%	CPI octubre 2018 Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional
<b>Total de hogares que tienen mascotas en Comas</b>	77,914	
% Tenencia de perros en hogares de Perú	78.70%	CPI octubre 2018 Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional
<b>Total de hogares que tienen perros en Comas</b>	61,318	

**Tabla 44: Población canina del Distrito de Comas**

Fuente: CPI abril 2019: Perú Población 2019

CPI octubre 2018: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 47: Club Zonal Sinchi Roca – Comas**

Fuente: Página web de SERPAR (<https://www.serpar.gob.pe/clubes-zonales/>)

c) **Tercer distrito: Carabaylo**

**Lugar elegido:** Club Zonal Manco Cápac

**Ubicación:** Av. Túpac Amaru, Km 18

**Entradas:**

Público	Frecuencia	Precio
Entrada General (De 13 a 59 años)	Lunes a sábados	S/. 3.00
	Domingos y feriados	S/. 4.00
Entrada Niños de 05 a 12 años	Lunes a domingos	S/. 1.00
Entrada Niños de 0 a 04 años	Lunes a domingos	Gratis
Adultos mayores de 60 años	Lunes a domingos	Gratis
Personas con discapacidad	Lunes a domingos	Gratis

**Tabla 45: Precio de entradas al Club Zonal Manco Cápac (Carabaylo)**

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Equipo de trabajo

**Infraestructura y servicios:**

- Complejo de piscinas.
- Zona de parrillas fijas.
- Zona de parrillas móviles.
- Juegos para niños y zona de picnic.
- Circuito de caballos.
- Minigranja (ingreso gratuito).
- Losas deportivas de vóley, fútbol y multiuso.
- Ciclovía.
- Patio de comidas y kioskos.
- Estacionamiento.
- Servicios higiénicos.



**Población canina:**

ÍTEMS	TOTAL	FUENTE
<b>Nº de Hogares en el Distrito de Carabaylo</b>	89,400	CPI abril 2019 Perú Población 2019
% Hogares que tienen mascotas en Lima Metropolitana	56.50%	CPI octubre 2018 Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional
<b>Total de hogares que tienen mascotas en Carabaylo</b>	50,511	
% Tenencia de perros en hogares de Perú	78.70%	CPI octubre 2018 Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional
<b>Total de hogares que tienen perros en Carabaylo</b>	39,752	

**Tabla 46: Población canina del Distrito de Carabaylo**

Fuente: CPI abril 2019: Perú Población 2019

CPI octubre 2018: Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional

Elaboración: Equipo de trabajo



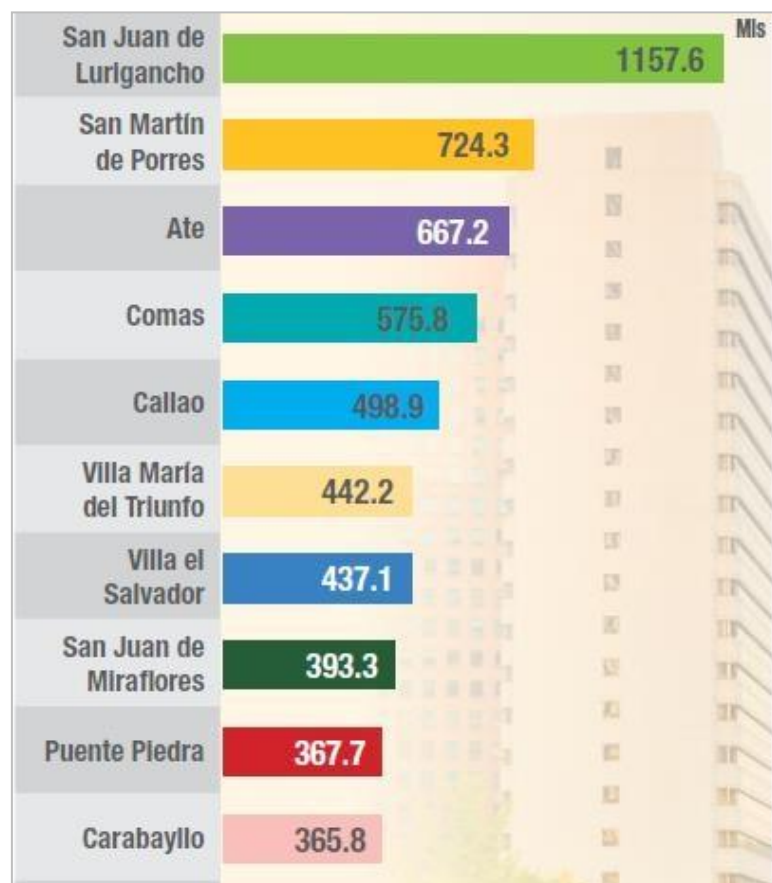
**Gráfico 48: Club Zonal Manco Cápac – Carabaylo**

Fuente: Página web de SERPAR (<https://www.serpar.gob.pe/clubes-zonales/>)

Elaboración: Equipo de trabajo

Se escogieron estos distritos por los siguientes motivos:

- Forman parte de la Mancomunidad de Lima Norte
- Están entre los distritos con mayor población en la zona norte de Lima Metropolitana.
- Tienen población objetivo de acuerdo a nuestra segmentación y su población canina es favorable a los intereses de ENTRE PATAS PARK.
- Son aledaños al Distrito de Los Olivos.
- Los clubes zonales elegidos son administrados por SERPAR - Servicios de Parques en Lima, entidad con la cual realizamos nuestra primera negociación para instalar nuestro parque en el Distrito de Los Olivos.



**Gráfico 49: 10 distritos con mayor población en Lima Metropolitana**

Fuente: CPI población abril 2019

### 3.4.4. Promoción

Con el fin de generar posicionamiento de la marca y empatía con el consumidor se desarrollará diferentes estrategias de comunicación tanto en medios digitales como físicos dentro del parque y alrededores.

#### Medios Digitales

##### - Fanpage de Facebook

Página de seguidores por la cual comunicaremos muchas de nuestras promociones y novedades de manera constante, así como la adquisición de entradas.



**Gráfico 50: Portada de la Página de Facebook**  
Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 51: Página de Facebook**  
Elaboración: Equipo de trabajo

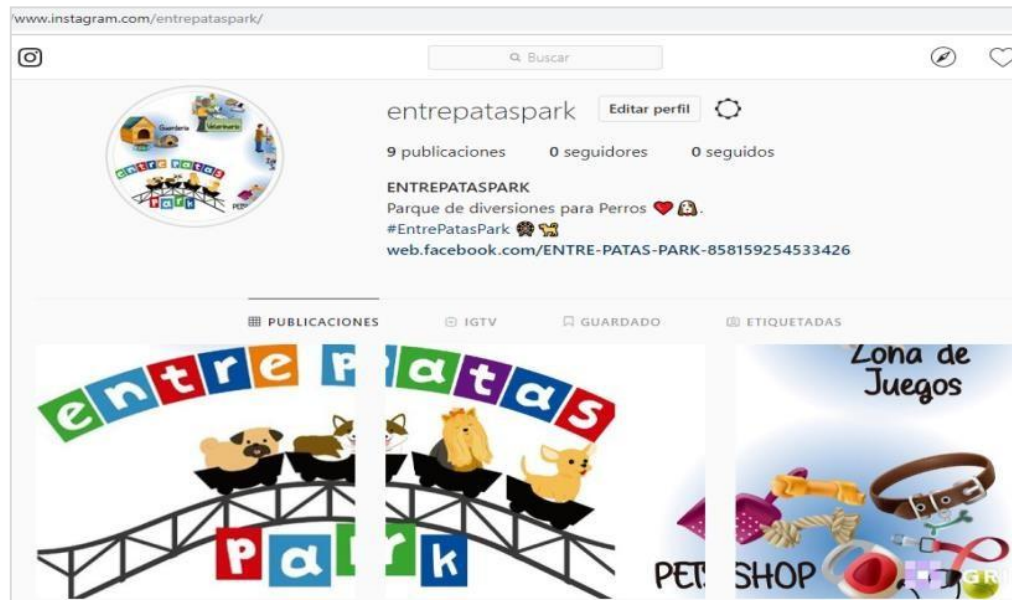
CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES EN FANPAGE				
Fecha	Publicación	Objetivo	Métrica	
FACEBOOK	01/12/2019	¡Y llegó #ENTREPATASPARK el primer parque de diversiones para perros en Lima Norte! (emoji, emoji) Ven y prueba una nueva forma de diversión junto a tu engreído de 4 patas, en #ENTREPATASPARK podrás encontrar: juegos (emoji), concursos (emoji), servicios veterinarios (emoji) y mucho más (emoji). ¡Ven a nuestra apertura en el Parque Zonal “Lloque Yupanqui”!	Dar bienvenida al parque dentro de la comuna olivense	Número de likes y visualizaciones
	04/12/2019	¿Sigues llevando a Guffy al parque de tu barrio?, ¡Acaso no sabes que llegó # ENTREPATASPARK! Veeeen que no te atrasen (emoji), inscríbete para la inauguración y recibe un kit doglover. Abrimos el 03 de enero en el Parque Zonal “Lloque Yupanqui”	Seguir promocionando el lanzamiento del parque y recabar datos	Número de likes y visualizaciones, personas que llenen el formulario
	02/01/2020	¡Mañana es el gran díaaaaaaa #EntrePatasPark abre sus puertas! (emoji) No olvides inscribirte (formulario) para recibir tu kit dog lover (emoji)	Recabar base de datos	Número de personas inscritas en el formulario
	03/01/2020	¡Hoy abre #EntrePatasPark (emoji)! ¡Corre que las entradas ya casi se acaban (emoji)! Estamos ubicados en el Parque Zonal “Lloque Yupanqui” en Los Olivos. No olvides las siguientes recomendaciones para que puedas disfrutar de tu visita: - (emoji check) Traer a tu engreído con correa y bozal. - (emoji) Traer bolsitas para sus necesidades. - (emoji) Si tu perro es de tendencia agresiva, revisar las instrucciones	Dar lineamientos para el ingreso al parque	Número de reacciones

**Tabla 47: Cronograma de publicaciones en Facebook**

Elaboración: Equipo de trabajo

- **Instagram**

Mediante este medio publicaremos contenido más gráfico y visual que ayude a promocionar las actividades especiales y actualizaciones que haya en el parque.



**Gráfico 52: Portada de cuenta en Instagram**

Elaboración: Equipo de trabajo

Sin embargo, considerando el monto de inversión que representa cada uno de los canales de promoción tradicional y moderno, somos conscientes que principalmente nos enfocaremos en el que nos dé un mayor alcance al público y esos serán los medios digitales de comunicación.

	FECHA	TIPO DE IMAGEN	HASHTAG	CONTENIDO
INSTAGRAM	07/12/2019	Imagen única del logo de la empresa	#DogLover #Amorde4Patas #EntrePatasPark #Dog	¡Somos EntrePatasPark! El nuevo parque de diversiones en Lima Norte. Encuéntranos en el Parque Zonal Lloque Yupanqui en Los Olivos.
	06/12/2019	4 imágenes que hagan una sola, de todo el circuito de juegos	#Apertura #EntrePatasPark #Amorde4Patas #DogLover #Dog #Veterinaria #Guardería #Petshop	¡Chequea un poco más de EntrePatasPark! Estos son los juegos que tenemos para ti y Firulais
	03/01/2020	Imágenes de nuestros servicios	#JuegosCaninos #DogLover #EntrePatasPark #Amorde4Patas	¡Abrimos...! Ven y aprovecha nuestras promociones por apertura: Veterinaria, Estética canina, Pet Shop y Guardería.

**Tabla 48: Cronograma de publicaciones en Instagram**

Elaboración: Equipo de trabajo

### Medios Físicos

- **Corpóreos:** Generaremos mayor visibilidad y mejor comunicación de la idea del negocio, con el fin de establecer una estrategia promocional más cercana al cliente.



**Gráfico 53: Corpóreo publicitario**

Elaboración: Equipo de trabajo

- **Merchandising:** Pretendemos lograr que el cliente recuerde la marca y la asocie a diversión y a actividades de su día a día con su perro



**Gráfico 54: Merchandising que se ofrecerá\_1**

Elaboración: Equipo de trabajo



**Gráfico 55: Merchandising que se ofrecerá\_2**

Elaboración: Equipo de trabajo

- **Folletería**

Comunicación escrita de las actividades y servicios que brinda el parque para el interés de los posibles asistentes. Usaremos banners que serán colocados en avenidas principales, así como también los que se colocarán en los paraderos y en postes de manera individual, de igual manera se distribuirán volantes para los impulsos en diferentes puntos del distrito de Los Olivos y alrededores.



**Gráfico 56: Diseño de volantes y banners**  
Elaboración: Equipo de trabajo





**Gráfico 57: Diseño de pasacalle y banners**

Elaboración: Equipo de trabajo

- **Anuncio en Publimetro**

Con la finalidad de tener mayor alcance en la promoción, se publicará un anuncio por mes en el diario Publimetro, cuya distribución diaria es 100,000 ejemplares y la entrega se realiza en todos los paraderos del Metro de Lima y del Metropolitano, dentro de los cuales podremos llegar a las personas que cumplan el perfil del consumidor.



**Gráfico 58: Diseño de anuncio en Publimetro**  
Elaboración: Equipo de trabajo

PRESUPUESTO – CAMPAÑA DE PROMOCIÓN				
Cantidad	Medida	Material	Precio Unitario	Total
16	Millares	Volante tira y retira, tamaño A5, impresión full color	S/. 60.00	S/. 960.00
10	Unidad	Pasacalle de 2.5m.* 1m.	S/. 40.00	S/. 400.00
05	Cientos	Banner de 50cm. * 1m. Para postes	S/. 100.00	S/. 500.00
01	Unidad	Anuncio en diario Publimetro de 13cm.x 12.27cm.	S/. 2,397.33	S/. 2,397.33
02	Unidad	Módulo de ventas	S/. 350.00	S/. 700.00
01	Unidad	Módulo de venta en Centro Comercial Mega Plaza de 2m. * 2m.	S/. 816.00	S/. 816.00
01	Unidad	Módulo de venta en Centro Comercial Plaza Norte de 2m. * 2m.	S/. 884.00	S/. 884.00
04	Unidad	Corpóreo publicitario (Mega Plaza, Plaza Norte, Metro, Plaza Vea)	S/. 300.00	S/. 1,200.00
03	Unidad	Publicidad en redes sociales	S/. 100.00	S/. 300.00
				<b>S/. 8,157.33</b>

**Tabla 49: Gastos de promoción**  
Elaboración: Equipo de trabajo

### 3.5. Política de Servicios y Garantía

#### 3.5.1. Política de Servicio

Las políticas de servicio establecidas por ENTRE PATAS PARK S.A.C., es la de prestar servicios de calidad a nuestros clientes, brindando información detallada y clara de lo que ofrecemos y actividades de integración, contando con un personal capacitado que transmita la misma información.



Política de Ventas

**Gráfico 59: Política de servicio**  
Elaboración: Equipo de trabajo

#### **Requisitos para el ingreso de los canes a Entre Patas Park:**

1. Contar con collar o arnés el cual debe estar siempre sostenido por el dueño de la/s mascota/s, quien en primera instancia debe acreditar con Documento Nacional de Identidad - DNI ser mayor de edad.
2. Contar con bolsas especiales para recoger los desechos de sus mascotas.
3. En caso de los canes, se debe presentar su tarjeta registro de vacunas al día.
4. De tener un can hembra y se encuentre en temporada de celo, no podrá ingresar al parque de diversiones.
5. Debido a la Ley 27596 que regula la crianza de canes potencialmente peligrosos se requiere de manera obligatoria que los canes de las razas Pit Bull Terrier, Dogo Argentino, Fila Brasileiro, Tosa Japonesa, Bul Mastiff, Doberman y Rotweller porten además de los requisitos ya mencionados un bozal durante su permanencia en el parque.
6. Solo podrán ingresar canes que superen los 8 meses de edad.

### 3.5.2. Política de fidelización

- Lograr que nuestros clientes nos tengan en su top of mind. Ofreciendo un servicio de calidad y contando con socios que estén alineados a estas políticas. Se logrará fidelizar al cliente mediante:
  - Descuentos especiales por comportamiento de compra
  - Suscripciones de diferentes categorías según la acumulación de puntos o monto consumido
  - Encuestas de satisfacción tomadas física y por teléfono
  
- Dispondremos de una central de atención al cliente que solucionará cualquier inconveniente que presente el cliente, brindándole descuentos o compensaciones.
  
- Manejaremos la política de All Inclusive para nuestros socios Vip.



Política de Fidelización

#### **Gráfico 60: Política de fidelización**

Elaboración: Equipo de trabajo

### 3.5.3. Política de ventas

Política de ventas 360°, es decir estaremos en espacios físicos (Parque Zonal Lloque Yupanqui y centros comerciales Mega Plaza y Plaza Norte) así como en plataformas digitales (Facebook e Instagram), con la finalidad de estar en contacto con nuestros clientes.

Entre Patas Park contará con orientadores dentro del parque quienes se encargarán de promocionar los servicios, dar seguimiento mediante el desarrollo de este y que también brindarán apoyo post venta. En específico en nuestra atracción principal del parque que es la zona de juegos contaremos con un operario enfocado en el recorrido que realizará el dueño con su can, con el fin de hacer respetar los requisitos de ingreso al parque y generar un recorrido más entretenido de la mascota ya que se le podrá explicar la función de cada juego y los niveles de dificultad que existan.

Significa que el personal que permanecerá en la zona de juegos para perros, solo estará de orientador y supervisor, mas no se encargará de pasear a los perros, ya que para ello el requisito es que cada can ingrese con su dueño.



Política de Ventas

### **Gráfico 61: Política de venta**

Elaboración: Equipo de trabajo

#### 3.5.4. Política de servicio post venta

- El servicio de post venta se realizará a través de una evaluación de satisfacción en tiempo real, el cliente podrá dar un puntaje a cada servicio al cual ha accedido: guardería, veterinario, zona de juegos, pet shop, zona de comida, entre otros.
- Dicha encuesta será diseñada por el área comercial de la empresa además de establecer el procedimiento, seguimiento y plan de mejora continua.



Política de Servicio Post Venta

#### Gráfico 62: Política de servicios de post venta

Elaboración: Equipo de trabajo

#### 3.5.5. Política de garantía

- Entre Patas Park S.A.C. tiene como principios fundamentales, la satisfacción de los clientes y el mejoramiento de la calidad del servicio, por tal motivo en caso de presentarse una petición, queja o reclamo, los CLIENTES cuentan con la garantía de que será resuelto en el mismo día y en el mismo parque.
- Se maneja una política de no devolución de dinero, como parte del soporte de garantía de Entre Patas Park, esta política es acogida de manera tácita por todo cliente al adquirir una entrada.
- Contamos con una política total de compensación, en caso que el cliente recibió un mal servicio y cuente con el comprobarse de pago se le brindará la compensación no monetaria que corresponda, que puede ser: con entradas gratuitas, vales para el uso de diferentes servicios y descuentos promocionales.



Política de Garantía

### Gráfico 63: Política de garantía

Elaboración: Equipo de trabajo

#### **Póliza de Seguros para Mascotas y responsabilidad contra terceros**

ENTRE PATAS PARK es una empresa legalmente constituida y como parte de su política cuenta con un seguro para mascotas que cubre la responsabilidad ante terceros. Esto quiere decir que todos nuestros clientes y usuarios cuentan con la cobertura de este seguro, mientras permanezcan en el parque.

An advertisement for MAPFRE pet insurance. The background shows a woman with long dark hair hugging a small white dog. The text is overlaid on the image. On the left, it says 'SEGUROS PARA MASCOTAS' and 'MAPFRE te ofrece las mejores coberturas para ti y tu mascota.' On the right, under the heading 'Tu mascota es lo más importante', there are two bullet points: 'Amplia red de Centros Veterinarios' and 'Beneficios y ventajas adicionales ante cualquier situación'. At the bottom right is a red button that says 'CALCULA TU PRECIO'.

#### **TÚ Y TU MEJOR AMIGO, EN LAS MEJORES MANOS GRACIAS AL SEGURO DE MASCOTAS DE MAPFRE**

El mejor Seguro para Animales de Compañía con la mayor flexibilidad para contratar una cobertura básica o ampliada acorde con tus necesidades.

### Gráfico 64: Seguros MAPFRE

Fuente: MAPFRE

Elaboración: Equipo de trabajo

Hemos decidido afiliarnos con la aseguradora MAPFRE, que es la única en la actualidad que cuenta con un seguro que puede cubrir nuestras necesidades. Sin embargo, como todo seguro, solo cubre ciertas partes del servicio que nosotros brindamos.

**a) Coberturas obligatorias****➤ Daños al animal (Accidentes, robo y extravío)**

En caso de accidente del animal, MAPFRE garantiza una indemnización por el valor de animal en caso de muerte y los gastos de asistencia veterinaria necesaria, como las consultas, medicación, pruebas diagnósticas o intervenciones quirúrgicas, entre otros. Además, MAPFRE garantiza una indemnización por el valor de animal en caso de robo. También se incluye el reembolso de los gastos de inserción de anuncios en prensa o radio en caso de extravío.

**➤ Defensa jurídica**

Garantiza la defensa jurídica y las fianzas ante denuncias o juicios en los que intervenga el asegurado en calidad de propietario del animal.

**➤ Estancia en residencia canina por hospitalización del asegurado**

Incluye el reembolso de los gastos de la estancia de su perro o gato en una residencia o centro canino en caso de hospitalización del propietario

**➤ Sacrificio necesario y eliminación del cadáver**

Cubre los gastos de sacrificio y eliminación del cadáver por accidente, vejez o enfermedad.

**➤ Consultorio telefónico**

Ofrece información telefónica sobre residencias caninas, hoteles que admiten animales, sociedades protectoras, centros de adiestramiento, criadores, celebración de exposiciones y concursos y todo aquello relacionado con la mascota. Incluye consultas veterinarias sobre manejo, alimentación o vacunaciones, entre otros.



**b) Coberturas opcionales****➤ Asistencia veterinaria por enfermedad o accidente**

Garantiza la asistencia veterinaria del animal, incluyendo gastos de consulta, pruebas diagnósticas, análisis de laboratorio, intervenciones quirúrgicas, hospitalización y gastos de asistencia veterinaria a domicilio. En este sentido, MAPFRE ofrece una relación de hospitales y clínicas veterinarias colaboradoras, así como la posibilidad de acceder a centros de libre elección con el correspondiente reembolso de los gastos, según los límites establecidos en la póliza.

**➤ Responsabilidad civil**

Cubre la responsabilidad civil del propietario por los daños materiales y personales que ocasione a terceros su animal de compañía, hasta el límite establecido que aparezca en póliza.

Para nosotros es muy importante que este seguro cubra las principales amenazas que podrían surgir al desarrollar nuestro trabajo. Entre esas posibles amenazas tenemos:

- Daño a otras mascotas.
- Daño a dueños y acompañantes.
- Daño a colaboradores, activos e infraestructura de ENTRE PATAS PARK.
- Daños a infraestructura del patio de juegos.

Este tipo de amenazas conllevan una responsabilidad propia y ante terceros.



### Gráfico 65: Ventajas del seguro a adquirir

Fuente: MAPFRE

Elaboración: Equipo de trabajo

Estos son todos los beneficios que nos proporciona el seguro que estamos contratando.

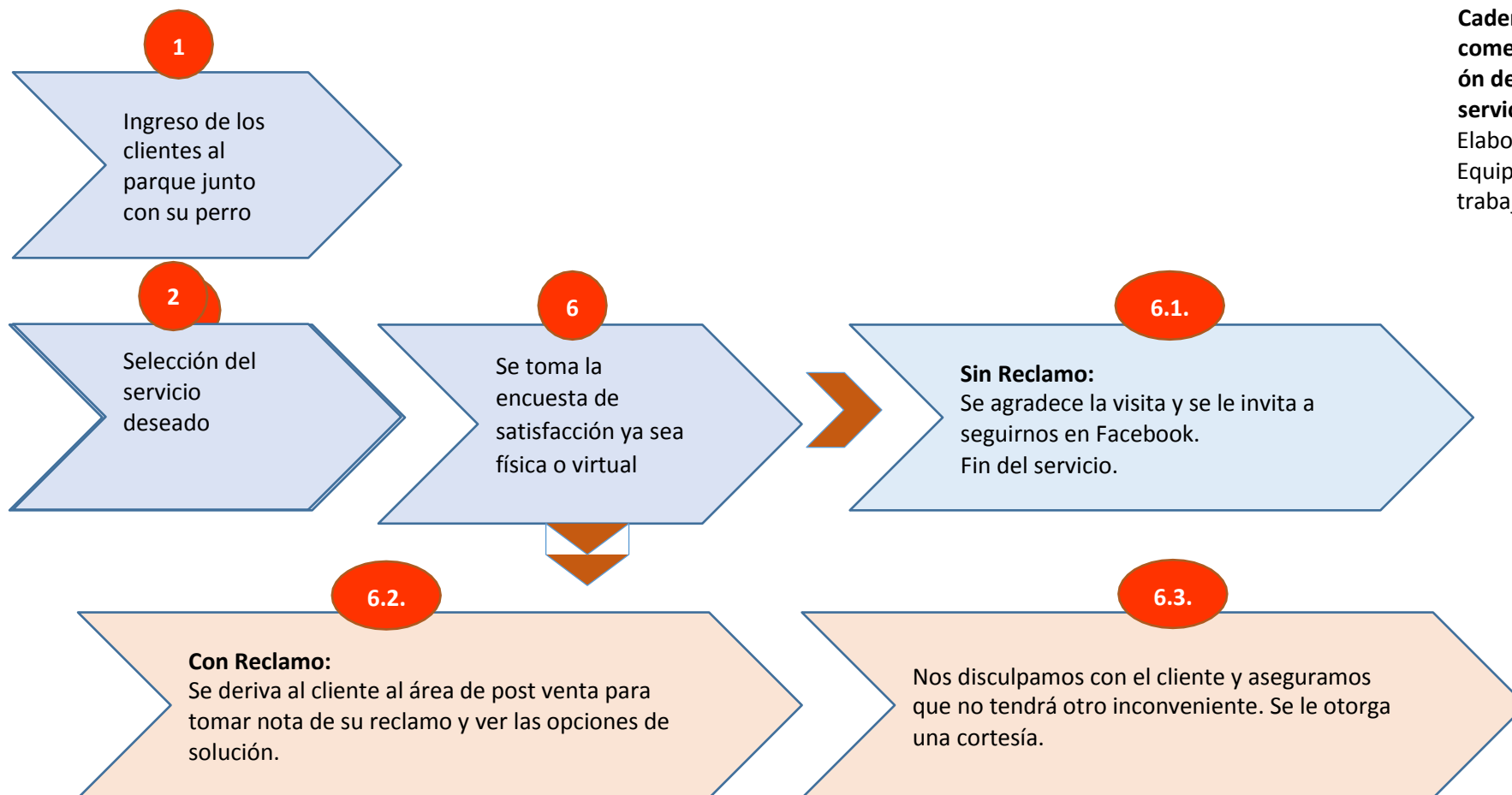
El pago mensual que tendremos que abonar para gozar de las coberturas y beneficios es S/. 208.33, haciendo un costo anual de S/. 2,500 soles.

El valor pagado por este seguro, está considerado dentro de nuestro cuadro de costos, por lo tanto, está incluido en nuestra inversión inicial.

### Diseño de cadena de comercialización del servicio

La cadena de comercialización del servicio de Entre Patas Park inicia con el ingreso de los visitantes al parque acompañado de su perro, luego se procede a clasificar según el tipo de servicio que deseen. Cuando termine el uso de los servicios, se le brindan los puntos que corresponda por los servicios que usó y se toma una foto junto con su mascota para el mural de visitantes. De existir algún reclamo se deriva a la zona de post venta para que sea atendido, una vez que se soluciona se le da una cortesía o compensación y se piden las disculpas del caso por el inconveniente suscitado.

**Gráfico 66:**  
**Cadena de comercialización del servicio**  
Elaboración:  
Equipo de trabajo



4

Se le brindan  
los puntos que  
acumuló en los  
servicios

## CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

### 4.1. Infraestructura

#### 4.1.1. Descripción de Instalaciones

Entre Patas Park se establecerá específicamente dentro del Parque Zonal Lloque Yupanqui ubicado en el distrito de Los Olivos. Abarcará la zona utilizada actualmente como cancha de fútbol, la cual posee 75.05 metros de ancho y 112.20 metros de largo, esta área será dividida según los servicios a ofrecer.

**Distrito: Los Olivos**

**Lugar: Club Zonal Lloque Yupanqui**

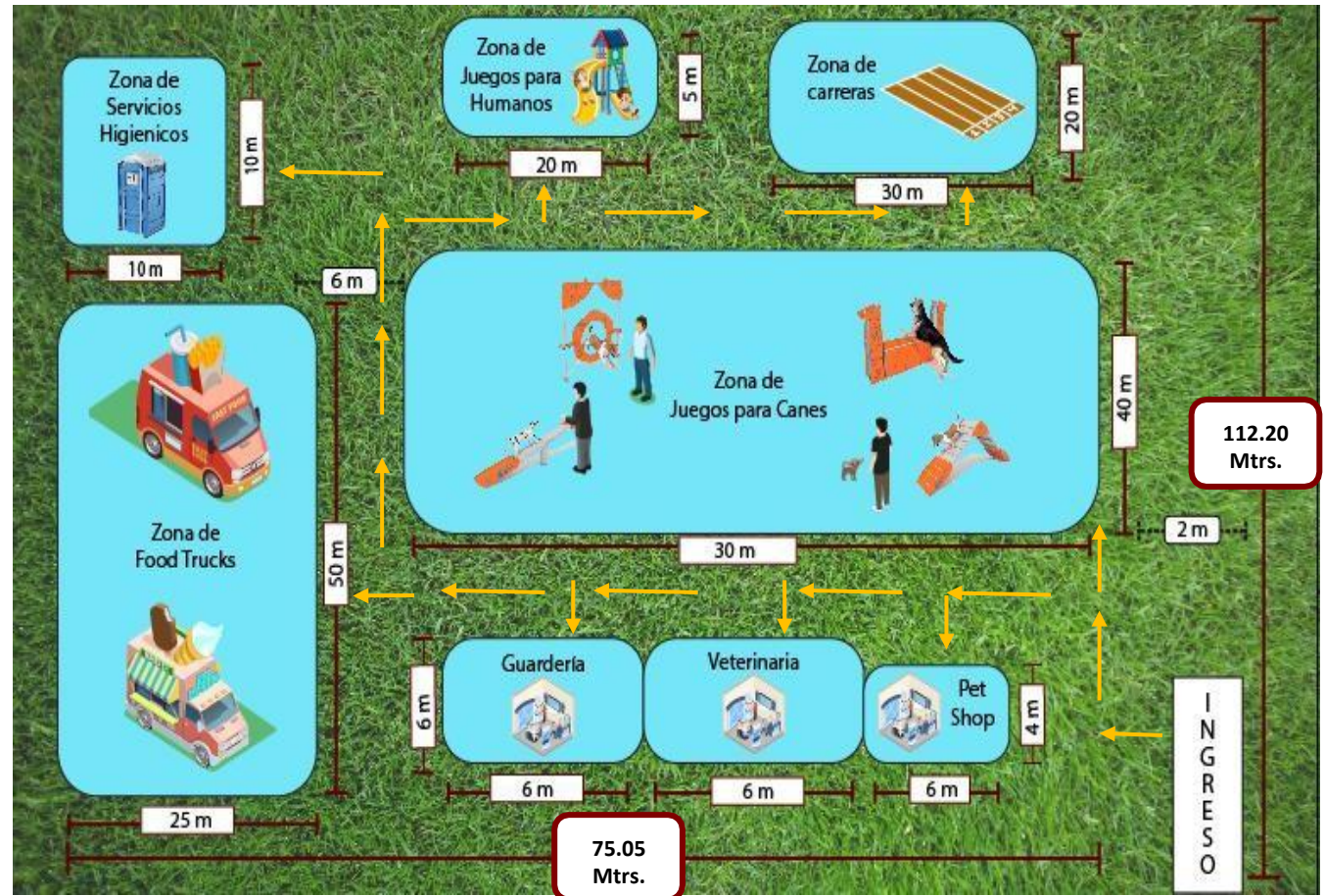


**Gráfico 67: Plano de ubicación del Parque Zonal “Lloque Yupanqui”**

Fuente: Google Earth

Plano de Entre Patas Park  
Área: 8,420.76m<sup>2</sup>

Gráfico 68: Distribución de áreas del parque de diversiones  
Elaboración: Equipo de trabajo









→ Proceso de recorrido del cliente.



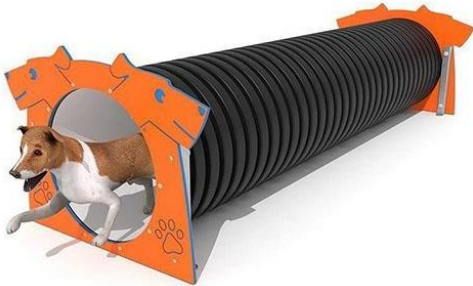
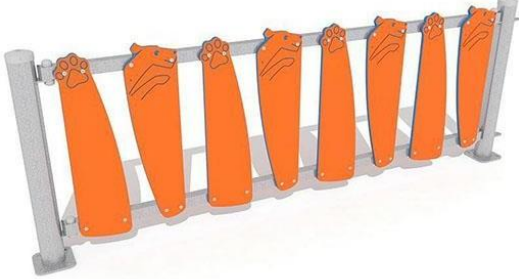
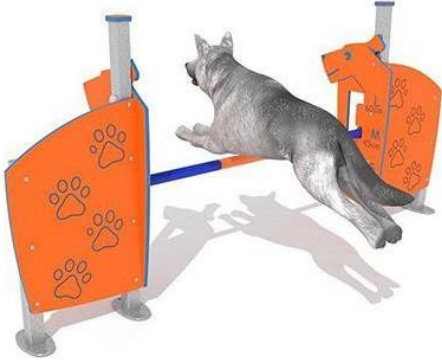

#### 4.1.1.1. Equipos necesarios para la prestación del Servicio

Cada zona estará equipada con los instrumentos necesarios para la puesta en marcha.

Comenzando con la zona de los módulos, los cuales serán de melamine y techo de policarbonato, seguido de las instalaciones eléctricas y de los complementos para el armado de cada módulo.

Por otro lado, para la zona de entretenimiento para los perros contaremos con una variedad de juegos especiales para ellos como:

<p><b>Balancín</b></p> 	<p><b>Empalizada</b></p> 
<p><b>Mesa</b></p> 	<p><b>Muro</b></p> 
<p><b>Pasarela</b></p> 	<p><b>Rueda</b></p> 

<p><b>Salto de Longitud</b></p>	<p><b>Slalom</b></p>
	
<p><b>Tunel</b></p>	<p><b>Valla</b></p>
	
<p><b>Valla de salto</b></p>	<p><b>Valla de salto agrupado</b></p>
	

**Tabla 50: Juegos para canes**

Fuente: Página web de RMD Perú (<http://www.rmdperu.com/index.html>)

Elaboración: Equipo de trabajo

Además de contar con la presencia de un operador del parque y personal de seguridad que se encargue del monitoreo general de las zonas de juegos y las demás áreas.



Tenemos para el público visitante la zona de juegos para niños, jóvenes y adultos como:

<p><b>Fulbito de mesa</b></p>	<p><b>Mesa de Ping Pong</b></p>
	
<p><b>Mesa de billar</b></p>	<p><b>Jenga</b></p>
	
<p><b>Sapo</b></p>	<p><b>Tobogán para niños de 3-10 años</b></p>
	
<p><b>Piscina de pelotas</b></p>	
	<p><b>Tabla 51: Juegos para el público</b> Fuente: Recopilación de información secundaria Elaboración: Equipo de trabajo</p>

Finalmente, en la parte organizacional contaremos con un espacio para el personal administrativo encargado de la toma de decisiones tanto para la parte operacional como para el aspecto comercial. En este sentido contaremos con 01 Gerente General, 01 coordinador comercial y de marketing y 01 coordinador de Recursos Humanos y Logístico tal como se muestra en el organigrama.

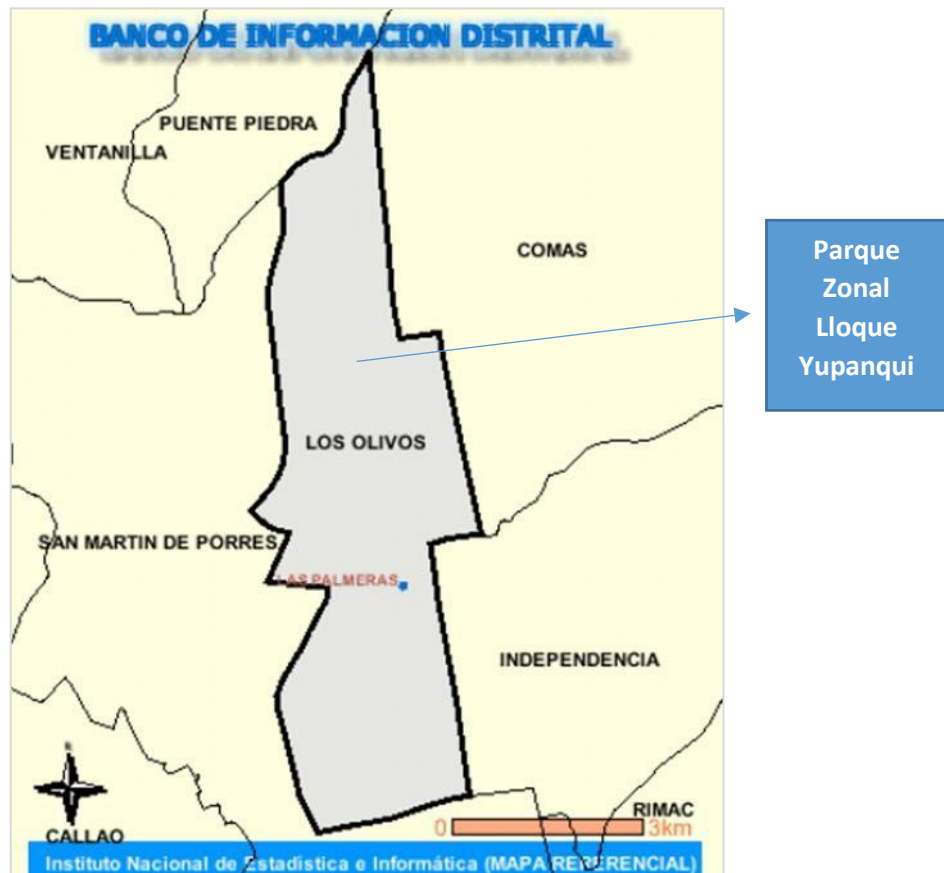
Para el personal mencionado se contará con equipo de oficina tales como escritorio, sillas, teléfonos, útiles de oficina, equipos de cómputo, además de servicios básicos de luz e internet para el correcto funcionamiento.

#### **4.1.1.2. Ubicación/localización**

Entre Patas Park se ubicará principalmente en el distrito de Los Olivos debido a que es un distrito que ha crecido considerablemente en el aspecto comercial, que lo hace más atractivo para organizaciones de todo tipo para la creación de una nueva oportunidad de negocio. Por otro lado, este distrito tiene ubicación estratégica ya que colinda con distritos bastante poblados como Independencia, San Martín de Porres y Comas en donde hay una gran demanda también.

#### **Límites:**

- Por el Norte: Distrito de Puente Piedra.
- Por el Este: Distrito de Comas y distrito de Independencia.
- Por el Sur: Distrito de San Martín de Porres.
- Por el Oeste: Distrito de San Martín de Porres.



**Gráfico 69: Ubicación del Distrito de Los Olivos**  
Fuente: INEI (www.inei.gob.pe)

En este sentido, considerando todos los factores que hacen de este distrito con alto potencial en especial para posicionar nuevas ideas de negocio. Entre Patas Park decidió ubicarse en el Parque Zonal Lloque Yupanqui el cual se ubica en la esquina de la avenida Universitaria cruce con la avenida Naranjal lo cual nos posiciona a 10 minutos aproximadamente del centro comercial más cercano y en pleno centro del movimiento vehicular.

#### **4.1.1.3. Proceso Sistemático**

##### **a. Proceso de Comercialización**

### **PROCEDIMIENTOS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS PROPIOS Y TERCERIZADOS QUE SE BRINDAN EN ENTRE PATAS PARK UBICADO EN EL PARQUE ZONAL LLOQUE YUPANQUI EN LOS OLIVOS - LIMA**

#### **1. Propósito:**

Tener de manera organizada los procedimientos a seguir para brindar los servicios propios y tercerizados dentro de Entre Patas Park a todo cliente y consumidor. Logrando así una alta rentabilidad.

#### **2. Alcance:**

Estos procesos abarcarán el Parque Zonal Lloque Yupanqui y sus interiores, en específico en ENTRE PATAS PARK.

#### **3. Referencia:**

Para la realización de este procedimiento se tomó como referencia el Manual de Organización, Políticas y Procedimientos del Parque Alameda “Luis Donaldo Colosio Murrieta”, México.

#### **4. Responsabilidad:**

Es responsabilidad del Gerente General de Entre Patas Park, la aprobación de estos procedimientos.

Es responsabilidad del Administrador del parque Lloque Yupanqui, su revisión en términos de lo establecido por las normativas de la ley peruana y de SERPAR.

Es responsabilidad del Coordinador Comercial y Marketing la elaboración, actualización y aplicación de estos procesos según conveniencia del trabajo desarrollado y los intereses de Entre Patas Park.

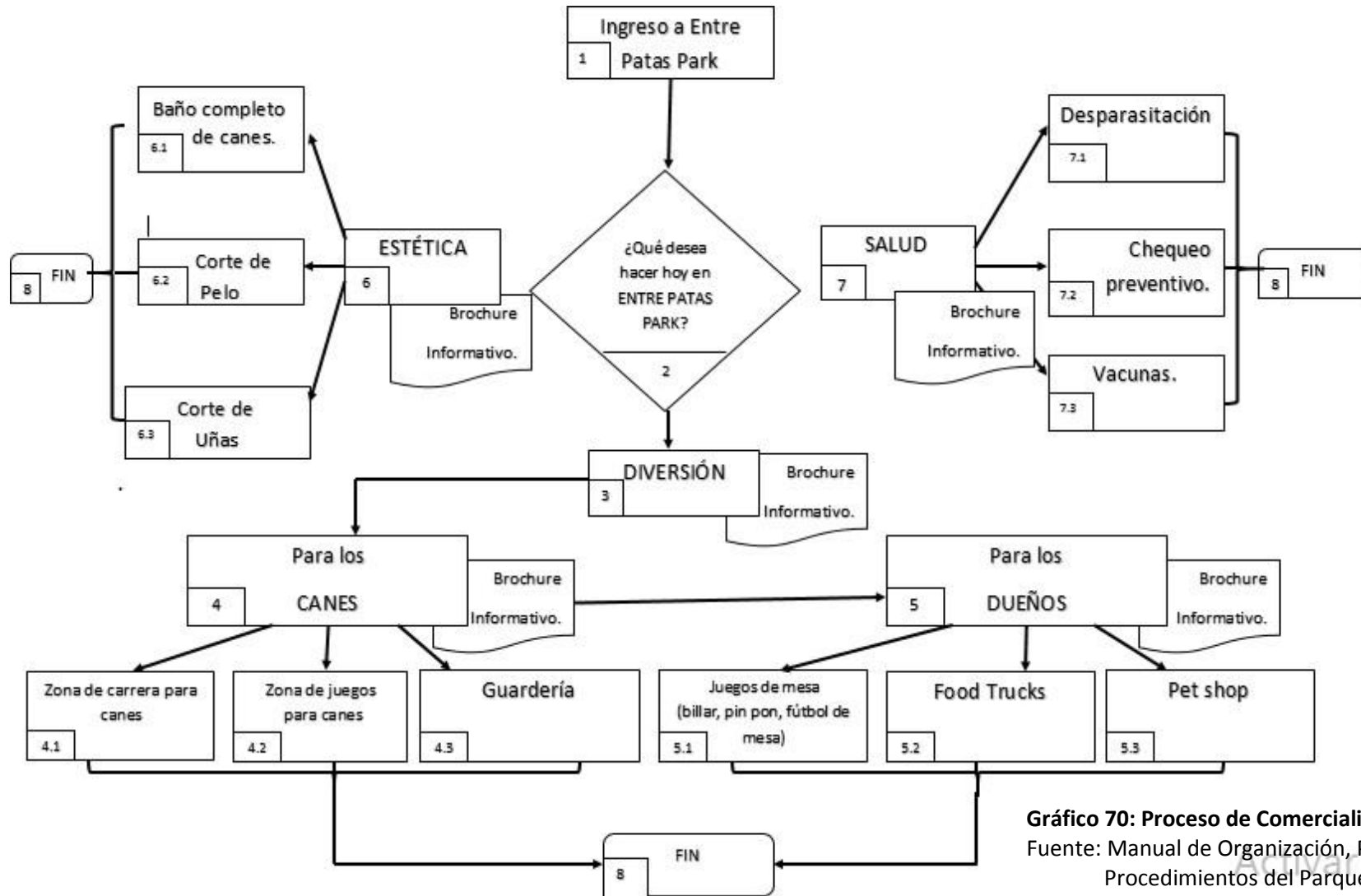
Es responsabilidad de los socios comerciales acatar y respetar las políticas comerciales de Entre Patas Park.

**5. Definiciones:**

Comercialización del servicio: Es la acción de brindar el servicio según las políticas de la empresa a cambio de un reconocimiento dinerario y rigiéndose bajo la ley peruana.

**6. Método de Trabajo:**

6.1 Diagrama de Flujo



**Gráfico 70: Proceso de Comercialización**  
 Fuente: Manual de Organización, Políticas y Procedimientos del Parque Alameda “Luis Donaldo Colosio Murrieta”, México  
 Elaboración: Equipo de trabajo

## 6.2 Descripción de Actividades

### DESCRIPCIÓN DE LOS RESPONSABLES POR ACTIVIDAD DE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN PROPIOS Y DE TERCEROS QUE SE BRINDAN EN ENTRE PATAS PARK UBICADO EN EL PARQUE ZONAL LLOQUE YUPANQUI EN LOS OLIVOS - LIMA.

PASO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	DOCUMENTO
1 y 2	Operario de parque (Orientador)	Orientar a los clientes hacia el servicio que desean recibir.	
3	Operario de parque (Servicio Propio)	Indicar las categorías del área de diversión con las que contamos, tanto para canes como para el público.	Brochure Informativo.
4	Operario de parque (Servicio Propio)	Explicar los servicios que brindamos para la diversión de los canes.	Brochure informativo.
5	Operario de parque (Servicio Propio)	Explicar los servicios que brindamos para la diversión de los dueños y sus familias.	Brochure informativo
6	Socio comercial (servicio tercerizado)	Se le deriva al stand del socio que corresponde.	Brochure informativo
7	Socio comercial (servicio tercerizado)	Se le deriva al stand del socio que corresponde	Brochure informativo
8	Operario del parque	Fin del servicio recibido.	

**Tabla 52: Actividades del Proceso de Comercialización**

Elaboración: Equipo de trabajo

## **b. Proceso de Atención al Cliente Propio y de Terceros**

### **PROCEDIMIENTO DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN ENTRE PATAS PARK UBICADO EN EL PARQUE ZONAL LLOQUE YUPANQUI EN LOS OLIVOS - LIMA**

#### **1. Propósito:**

Ofrecer a los visitantes del parque un lugar de esparcimiento centrado en sus canes y en ellos, en el cual se busca mejorar el estilo de vida de los canes en base a servicios adecuados según sus necesidades.

#### **2. Alcance:**

Este parque abarcará principalmente la zona norte de Lima, en específico el distrito de los Olivos, en el parque Lloque Yupanqui y zonas aledañas.

#### **3. Referencia:**

Para la realización de este procedimiento se tomó como referencia el Manual de Organización, Políticas y Procedimientos del Parque Alameda “Luis Donaldo Colosio Murrieta”, México.

#### **4. Responsabilidad:**

Es responsabilidad del Gerente General de Entre Patas Park, la aprobación de estos procedimientos.

Es responsabilidad del Administrador del parque Lloque Yupanqui, su revisión en términos de lo establecido por las normativas de la ley peruana y de SERPAR.

Es responsabilidad del Coordinador Comercial y Marketing la elaboración, actualización y aplicación de estos procesos según conveniencia del trabajo desarrollado y los intereses de Entre Patas Park.



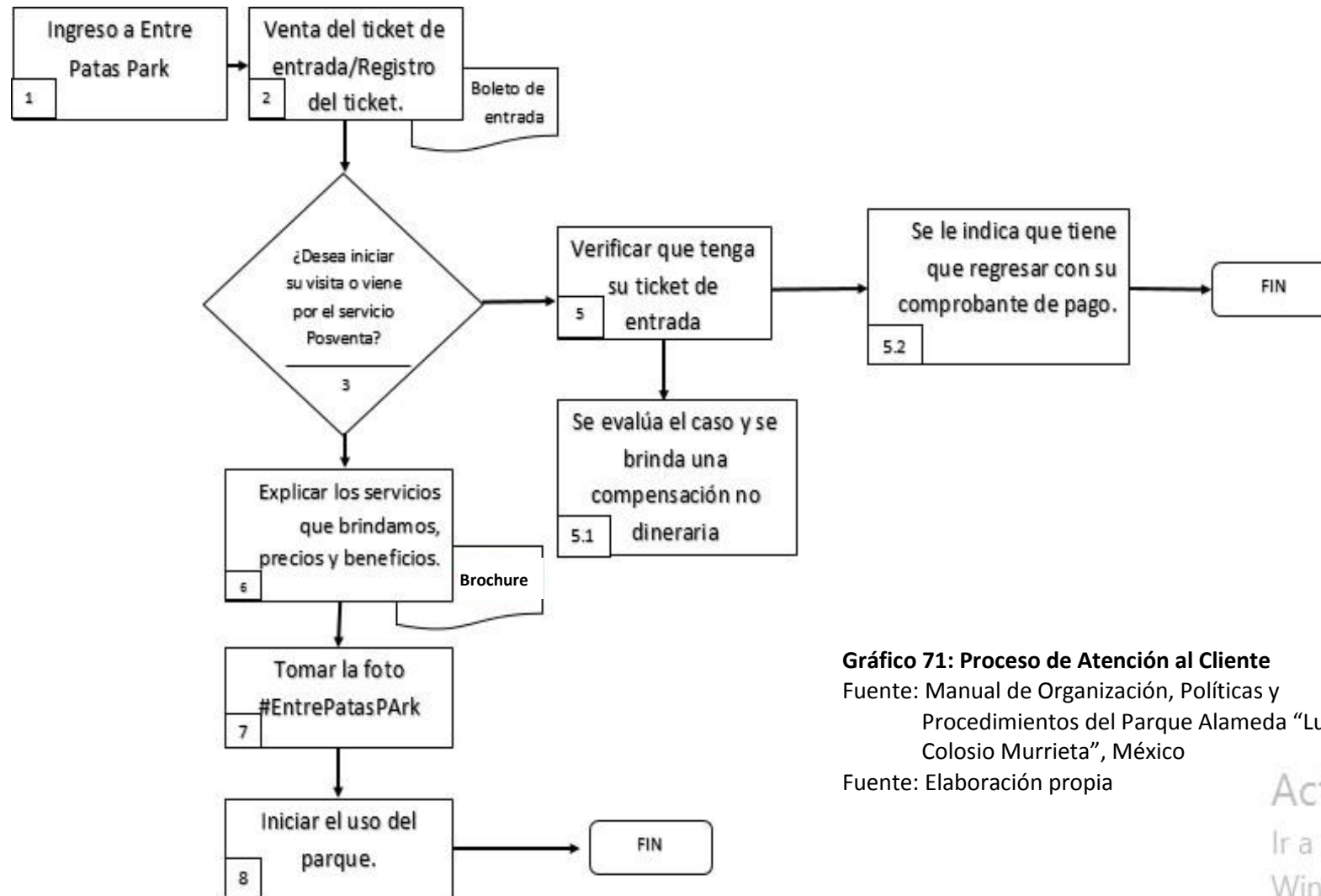
### **5. Definiciones:**

Atención al cliente: Es la acción de atender y facilitar el acceso a los servicios a todos los visitantes y sus canes.

Post venta: Es la acción mediante la cual se evalúa el grado de satisfacción del cliente y sus canes con respecto al servicio brindado.

### **6. Método de Trabajo:**

### 6.1 Diagrama de Flujo



**Gráfico 71: Proceso de Atención al Cliente**

Fuente: Manual de Organización, Políticas y Procedimientos del Parque Alameda “Luis Donaldo Colosio Murrieta”, México

Fuente: Elaboración propia

## 6.2 Descripción de Actividades

### DESCRIPCIÓN DE LOS RESPONSABLES POR ACTIVIDAD EN EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE ENTRE PATAS PARK UBICADO EN EL PARQUE ZONAL LLOQUE YUPANQUI.

PASO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	DOCUMENTO
1	Operario de Parque (Orientador)	Orientar a los clientes hacia la zona de boletería o espera.	
2	Operario de Parque (Cajero)	Cobrar el dinero por la entrada a la zona de juegos para perros.	Ticket de compra (Entrada)
3	Operario de Parque (Vendedor 1)	Explicar los servicios que brindamos y verificar al área postventa de ser necesario.	Brochure informativo
4	Operario de Parque (Atención al Cliente 1)	Tomar la foto del cliente y el Can para el mural de #EntrePatasPark	Mural principal
5	Operario del parque (Orientador 2)	Empezar a disfrutar de las actividades dentro del parque	

**Tabla 53: Actividades del Proceso de Atención al Cliente**

Fuente: Elaboración propia

**c. Proceso de servicio de Veterinaria para canes**

**PROCEDIMIENTO SOBRE EL SERVICIO DE VETERINARIA PARA CANES Y ESQUEMA SOBRE EL PROCESO DE ATENCIÓN APLICADO POR EL SOCIO COMERCIAL**



**1. Propósito:**

Tener de manera organizada los procedimientos mínimos a seguir por parte del socio comercial que brinde la prestación del servicio de VETERINARIA para canes dentro de Entre Patas Park a todo cliente y consumidor. Logrando así un servicio de calidad.

**2. Alcance:**

Estos procesos abarcarán el parque Lloque Yupanqui, en el interior de ENTRE PATAS PARK y en específico en el módulo de **veterinaria**.

**3. Referencia:**

Para la realización de este procedimiento se tomó como referencia el Manual de Organización, Políticas y Procedimientos del Parque Alameda “Luis Donaldo Colosio Murrieta”, México.

**4. Responsabilidad:**

Es responsabilidad del Gerente General de Entre Patas Park, la aprobación de estos procedimientos.

Es responsabilidad del Administrador General del parque Lloque Yupanqui, su revisión en términos de lo establecido por las normativas de la ley peruana y de SERPAR.

Es responsabilidad del socio comercial que preste el servicio la aplicación y actualización de estos procesos según conveniencia del trabajo desarrollado y los intereses de Entre Patas Park.

Es responsabilidad de los socios comerciales acatar y respetar las políticas comerciales de Entre Patas Park.

#### **5. Definiciones:**

Veterinaria: En este centro se brindará servicios de salud ambulatorios primarios, como esterilizaciones, colocar vacunas, desparasitación, chequeo preventivo entre otros.

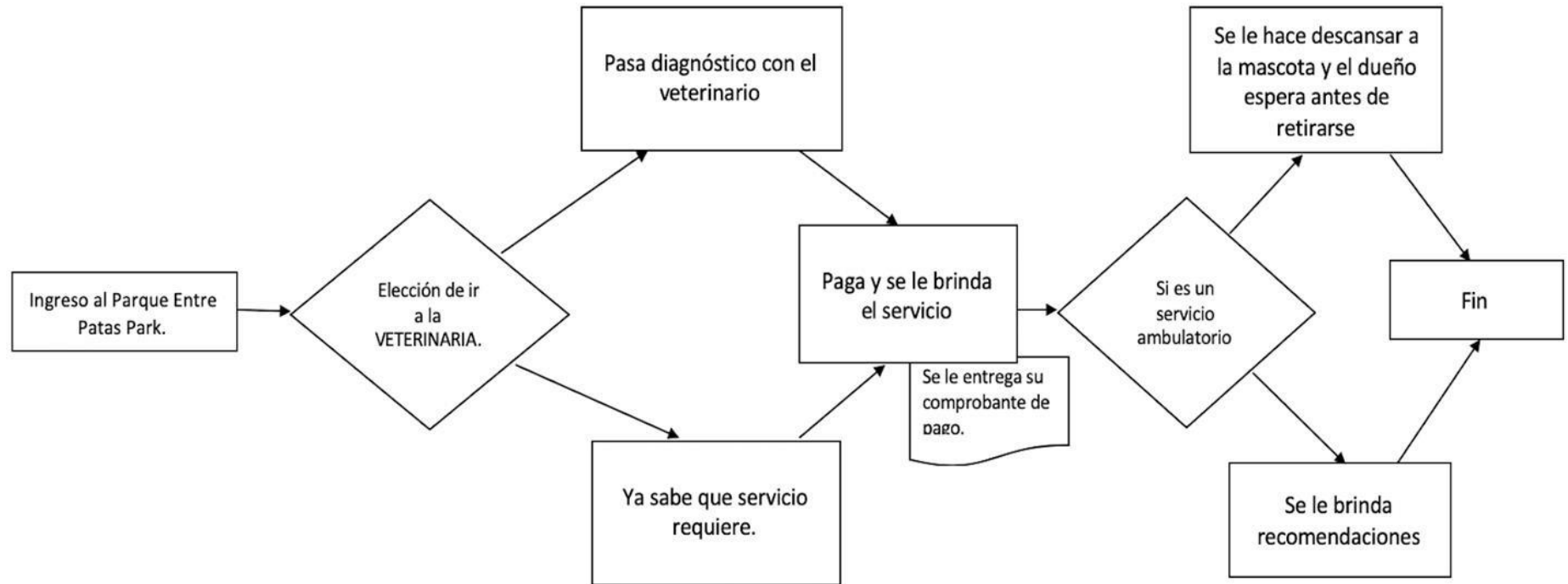
#### **6. Información del Servicio:**

Este establecimiento se encontrará dentro de ENTRE PATAS PARK, aceptará pagos en efectivo y con tarjetas.

Los principales servicios que se venderán son:

- Esterilizaciones.
- Colocar vacunas.
- Desparasitación.
- Chequeo preventivo.

### 6.1 Diagrama de Flujo



**Gráfico 72: Proceso de Servicio de Veterinaria para Canes**

Elaboración: Equipo de trabajo

**d. Proceso de servicio de Pet Shop para canes**

**PROCEDIMIENTO SOBRE EL SERVICIO DE PET SHOP PARA CANES Y ESQUEMA  
SOBRE EL PROCESO DE ATENCIÓN APLICADO POR EL SOCIO COMERCIAL**



**1. Propósito:**

Tener de manera organizada los procedimientos mínimos a seguir por parte del socio comercial que brinde la prestación del servicio de PET SHOP para canes dentro de Entre Patas Park a todo cliente y consumidor. Logrando así un servicio de calidad.

**2. Alcance:**

Estos procesos abarcaran el parque Lloque Yupanqui, en el interior de ENTRE PATAS PARK y en específico en el módulo de **pet shop**.

**3. Referencia:**

Para la realización de este procedimiento se tomó como referencia el Manual de Organización, Políticas y Procedimientos del Parque Alameda “Luis Donaldo Colosio Murrieta”, México.

**4. Responsabilidad:**

Es responsabilidad del Gerente General de Entre Patas Park, la aprobación de estos procedimientos.

Es responsabilidad del Administrador General del parque Lloque Yupanqui, su revisión en términos de lo establecido por las normativas de la ley peruana y de SERPAR.

Es responsabilidad del socio comercial que preste el servicio la aplicación y actualización de estos procesos según conveniencia del trabajo desarrollado y los intereses de Entre Patas Park.

Es responsabilidad de los socios comerciales acatar y respetar las políticas comerciales de Entre Patas Park.

#### **5. Definiciones:**

Pet Shop: Es una tienda especializada en la venta de alimentos, juguetes, snacks, cepillos, y accesorios para mascotas, que tienen como fin mejorar el estilo y calidad de vida de los canes.

#### **6. Información del Servicio:**

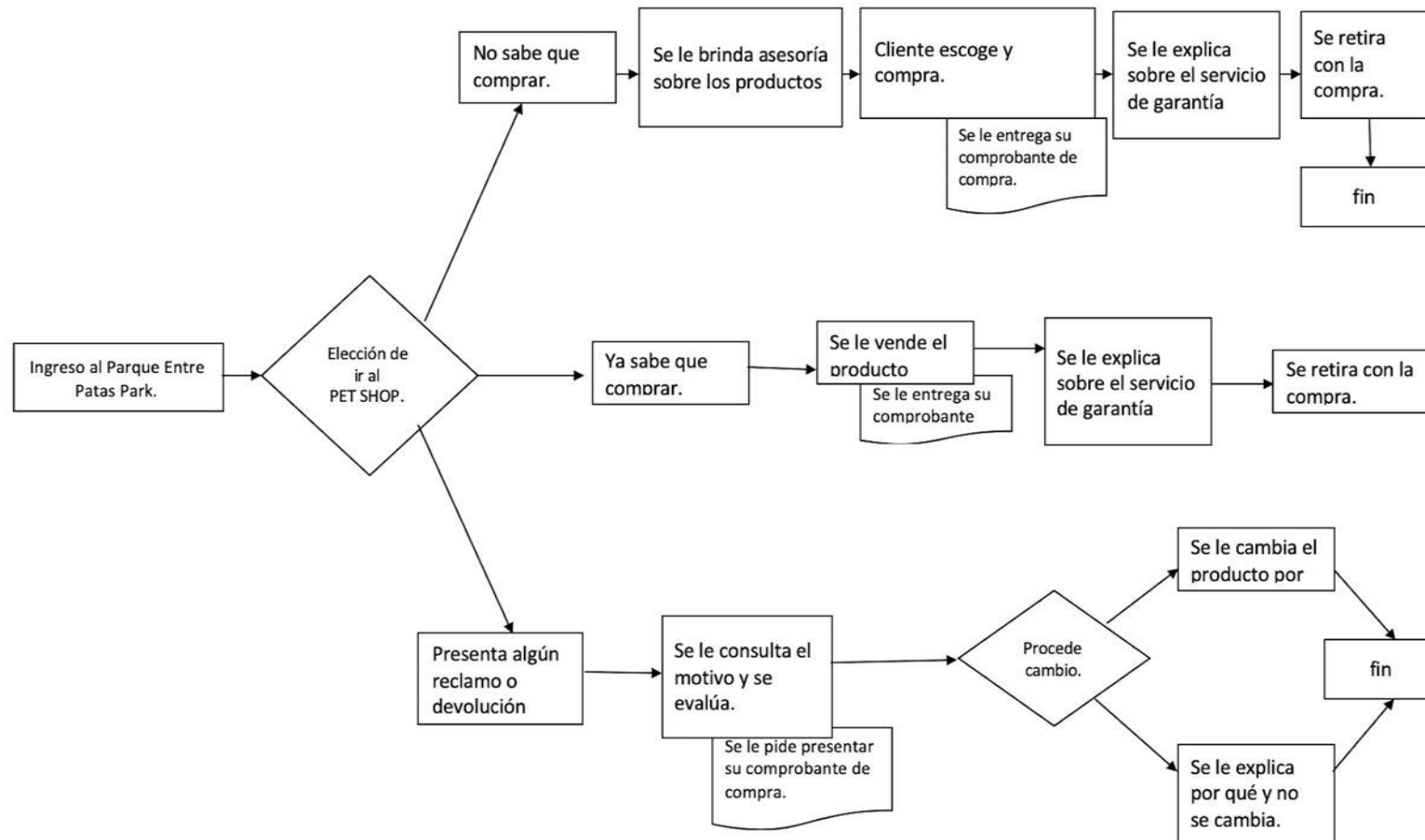
Este establecimiento se encontrará dentro de ENTRE PATAS PARK, aceptará pagos en efectivo y con tarjetas.

Los principales productos que se venderán son:

- Snacks y alimentos.
- Juguetes.
- Cepillos.
- Accesorios, etc.



### 6.1 Diagrama de Flujo



**Gráfico 73: Proceso de Servicio de Pet shop para Canes**  
 Elaboración: Equipo de trabajo

e. Proceso de servicio de Guardería para canes

**PROCEDIMIENTO SOBRE EL SERVICIO DE GUARDERÍA PARA CANES Y ESQUEMA  
SOBRE EL PROCESO DE ATENCIÓN APLICADO POR EL SOCIO COMERCIAL**



**1. Propósito:**

Tener de manera organizada los procedimientos mínimos a seguir por parte del socio comercial que brinde la prestación del servicio de guardería para canes dentro de Entre Patas Park a todo cliente y consumidor. Logrando así un servicio de calidad.

**2. Alcance:**

Estos procesos abarcaran el parque Lloque Yupanqui, en el interior de ENTRE PATAS PARK y en específico en el módulo de **guardería**.

**3. Referencia:**

Para la realización de este procedimiento se tomó como referencia el Manual de Organización, Políticas y Procedimientos del Parque Alameda “Luis Donaldo Colosio Murrieta”, México.

**4. Responsabilidad:**

Es responsabilidad del Gerente General de Entre Patas Park, la aprobación de estos procedimientos.

Es responsabilidad del Administrador general del parque Lloque Yupanqui, su revisión en términos de lo establecido por las normativas de la ley peruana y de SERPAR.

Es responsabilidad de los socios comerciales acatar y respetar las políticas comerciales de Entre Patas Park.

**5. Definiciones:**

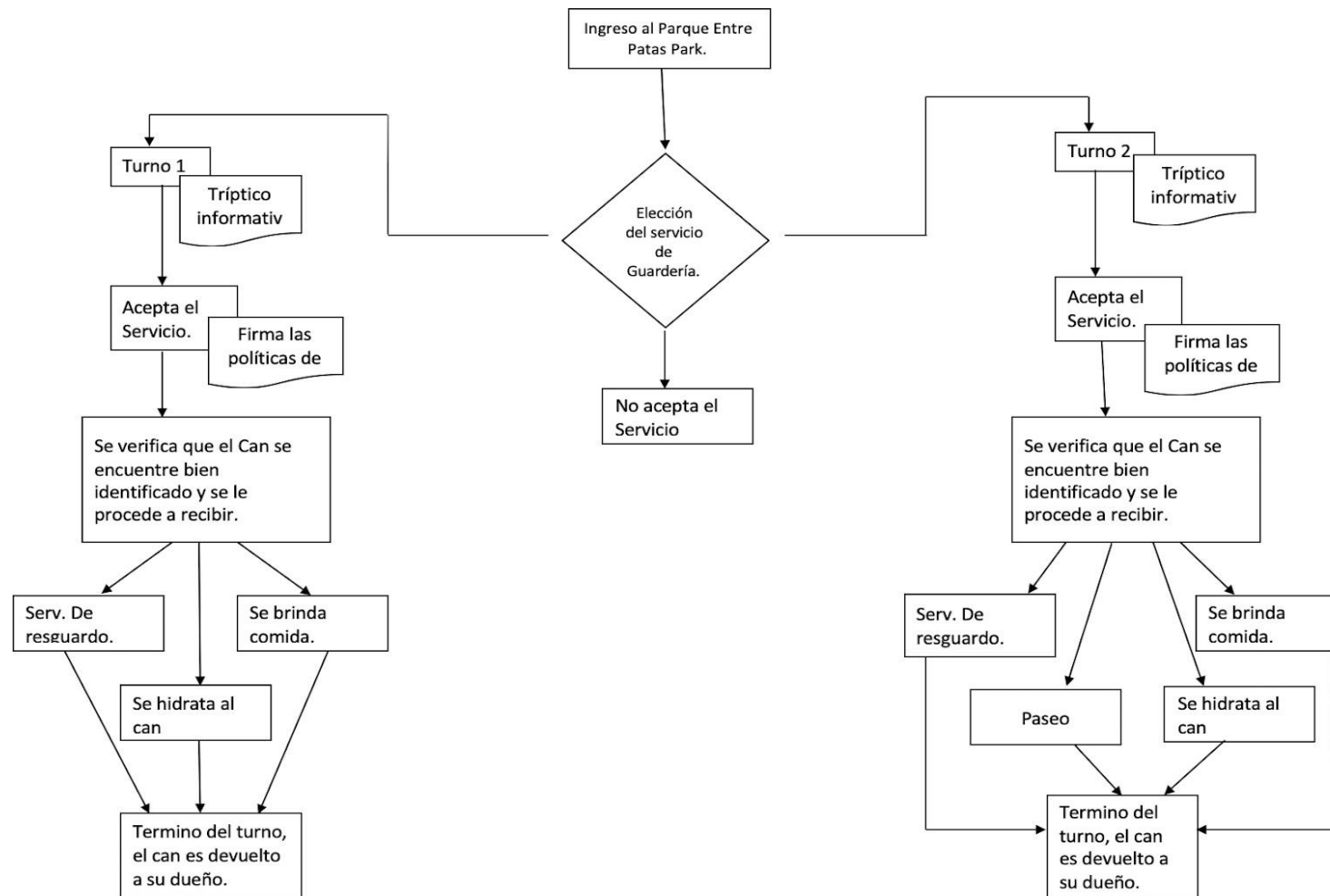
Servicio de guardería: Es el servicio que consiste en la acción de custodiar y cuidar por un tiempo determinado al can. El servicio según las políticas de la empresa será por turnos y a cambio de un reconocimiento dinerario y rigiéndose bajo la ley peruana.

**6. Información del Servicio:**

Este es un servicio que puede ser contratado por cualquier persona dueña de un Can, no es necesario que esté haciendo uso de la zona de juegos de entre patas park.

- Son turnos de 2 horas.
- Platos de comida por cada CAN incluido.
- Bebederos de agua incluidos.
- Paseos por lapsos de 15 minutos.
- Servicio de resguardo y cuidado.

### 6.1 Diagrama de Flujo



**Gráfico 74: Proceso de Servicio de Guardería para Canes**  
 Elaboración: Equipo de trabajo

## CAPÍTULO V: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

### 5.1. Inversión inicial

CUADRO DE INVERSIÓN			
INVERSION TANGIBLE	CANT.	PRECIO	
MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS Y OTROS	ANEXO MAQ Y EQUI	S/.	129,685.24
<b>TOTAL INVERSION ACTIVO FIJO</b>		<b>S/.</b>	<b>129,685.24</b>
INVERSION INTANGIBLE			
CONSTITUCION DE EMPRESAS	1	S/.	1,820.00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	1	S/.	700.00
BUSQUEDA Y RESERVA DE NOMBRE SUNARP	1	S/.	25.00
LEGALIZACION DE LIBROS CONTABLES	1	S/.	120.00
<b>TOTAL INVERSION INTANGIBLE</b>		<b>S/.</b>	<b>2,665.00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>S/.</b>	<b>276,932.98</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>S/.</b>	<b>276,932.98</b>
<b>TOTAL DE INVERSION</b>		<b>S/.</b>	<b>409,283.22</b>

**Tabla 54: Cuadro de Inversión**

Elaboración: Equipo de trabajo

### 5.1.1. Activo Corriente

Es representado por todo activo que en menos de un año se convertirá o generará dinero en efectivo. Dentro de los activos corrientes tenemos a los alquileres pagados por todo los socios comerciales y también el cobro de tickets.

#### Gasto de Operaciones: Juegos para Canes

ítem	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
01	Balancín	01	S/. 2,166.87	S/. 2,166.87
02	Empalizada	01	S/. 3,047.38	S/. 3,047.38
03	Mesa	01	S/. 1,831.59	S/. 1,831.59
04	Muro	01	S/. 2,258.30	S/. 2,258.30
05	Pasarela	01	S/. 3,040.61	S/. 3,040.61
06	Rueda	01	S/. 1,824.82	S/. 1,824.82
07	Salto de Longitud	01	S/. 2,278.62	S/. 2,278.62
08	Slalom (12 varas)	01	S/. 2,021.24	S/. 2,021.24
09	Túnel	01	S/. 2,173.64	S/. 2,173.64
10	Valla de salto	01	S/. 1,909.48	S/. 1,909.48
11	Valla de salto agrupado	01	S/. 2,342.97	S/. 2,342.97
				<b>S/. 24,895.54</b>

**Tabla 55: Juegos para Canes**

Elaboración: Equipo de trabajo

ítem	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
01	Fulbito de mesa	01	S/. 2,143.64	S/. 2,143.64
02	Mesa de Ping Pong	01	S/. 2,017.86	S/. 2,017.86
03	Mesa de billar	01	S/. 2,927.40	S/. 2,927.40
04	Jenga	01	S/. 1,505.03	S/. 1,505.03
05	Sapo	01	S/. 1,852.40	S/. 1,852.40
06	Tobogán para niños de 3-10 años	01	S/. 4,428.00	S/. 4,428.00
07	Piscina de pelotas	01	S/. 3,604.72	S/. 3,604.72
				<b>S/. 18,479.04</b>

**Tabla 56: Juegos para el Público**

Elaboración: Equipo de trabajo

### 5.1.2. Activo no Corriente

Aquí se encuentran todas las maquinarias y equipos que usaremos, a esto también la depreciación de los activos fijos, la depreciación del parque y la metodología de atención de ENTRE PATAS PARK que es única.

Ítem	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
01	Laptop HP OMEN 15-DC0020NR I7-8750H	01	S/. 3,803.98	S/. 3,803.98
02	PC Intel Core i7 8va generación	02	S/. 3,279.92	S/. 6,559.84
03	PC especial para diseño i9 (área de marketing)	01	S/. 7,863.80	S/. 7,863.80
04	Kit 16 cámaras de seguridad + dvr para grabación	01	S/. 2,050.00	S/. 2,050.00
05	Router de internet	02	S/. 246.00	S/. 492.00
06	Máquina Caja Registradora Sam4s	01	S/. 327.18	S/. 327.18
07	Escritorio ejecutivo	03	S/. 491.92	S/. 1,475.75
08	Escritorio + estante	01	S/. 139.32	S/. 139.32
09	Silla giratoria ejecutiva	04	S/. 130.38	S/. 521.52
10	Silla de espera (juego de 3 sillas)	01	S/. 180.40	S/. 180.40
11	Estante de madera multicajones	03	S/. 195.98	S/. 587.94
12	Módulos para área comercial y administrativa	01	S/. 33,866.00	S/. 33,866.00
13	Cerco perimétrico de malla metálica para área de 40m.*30m.	01	S/. 3,075.00	S/. 3,075.00
14	Impresora Multifuncional Brother MFC-L3750CDW	02	S/. 1,599.00	S/. 3,198.00
15	Impresora ticketera térmica Epson TM-T20II	01	S/. 655.18	S/. 655.18
16	POS Visanet	01	S/. 82.00	S/. 82.00
17	Guardacanes	05	S/. 289.87	S/. 1,449.35
18	Tacho can	05	S/. 483.80	S/. 2,419.00
19	Banco metal de 1,27m color negro	10	S/. 163.32	S/. 1,633.19
20	Juego de jardín de 6 plazas con sillas plegables	10	S/. 555.51	S/. 5,555.09
21	Tachos para reciclaje de 178 lts	06	S/. 118.82	S/. 712.91
22	Baños portátiles con lavamanos	05	S/. 1,790.06	S/. 8,950.30
23	Extintor PQS ABC 12 kg	06	S/. 118.82	S/. 712.91
				<b>S/. 86,310.66</b>

**Tabla 57: Activo no corriente**

Elaboración: Equipo de trabajo

## 5.2. Fuentes de Financiamiento

El financiamiento de ENTRE PATAS PARK proviene de 2 fuentes, la primera es el aporte capital de los socios en partes iguales, la segunda fuente de financiamiento viene por el préstamo bancario solicitado al Banco de Crédito del Perú:

### Financiamiento de la inversión

Detalle	% Participacion	Valor	Cada Accionista
Aporte socios	65%	S/. 266,034.09	S/. 88,678.03
Préstamo bancario	35%	S/. 143,249.13	S/. 3,979.14
<b>TOTAL S/.</b>	<b>100%</b>	<b>S/. 409,283.22</b>	

### Financiamiento Bancario

<b>Banco</b>	<b>BCP</b>	Plazo	<b>3 años</b>
<b>Préstamo</b>	<b>143,249.13</b>	Pago	<b>Mensual</b>
<b>TCEA</b>	<b>26%</b>	N° pagos	<b>36.00</b>
<b>TEM</b>	<b>1.94460%</b>	Cuota	<b>5,570</b>

	2020	2021	2022
Interés	S/. 29,611.49	S/. 19,931.49	S/. 7,734.69
Amortización	S/. 37,230.77	S/. 46,910.78	S/. 59,107.58

**Tabla 58: Financiamiento de la inversión**

Elaboración: Equipo de trabajo

## 5.3. Presupuesto de Egresos

En este punto mencionaremos egresos recurrentes que tendremos como parte del desarrollo de nuestras actividades; alquiler, pago de planilla, pago de servicios mensuales.



### PLANILLA PROYECTADA 2020

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
REMUNERACION NETA	S/ 14,380.04	S/ 14,380.04	S/ 14,380.04	S/ 14,380.04	S/ 14,380.04	S/ 14,380.04	S/ 14,380.04	S/ 14,380.04	S/ 14,380.04	S/ 14,380.04	S/ 14,380.04	S/ 14,380.04
SISTEMA DE SALUD	S/ 1,411.20	S/ 1,411.20	S/ 1,411.20	S/ 1,411.20	S/ 1,411.20	S/ 1,411.20	S/ 1,411.20	S/ 1,411.20	S/ 1,411.20	S/ 1,411.20	S/ 1,411.20	S/ 1,411.20
PENSIONES	S/ 1,299.96	S/ 1,299.96	S/ 1,299.96	S/ 1,299.96	S/ 1,299.96	S/ 1,299.96	S/ 1,299.96	S/ 1,299.96	S/ 1,299.96	S/ 1,299.96	S/ 1,299.96	S/ 1,299.96
GRATIFICACION VOLUNTARIA	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 7,190.02	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 7,190.02
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 17,091.20</b>	<b>S/ 17,091.20</b>	<b>S/ 17,091.20</b>	<b>S/ 17,091.20</b>	<b>S/ 17,091.20</b>	<b>S/ 17,091.20</b>	<b>S/ 24,281.22</b>	<b>S/ 17,091.20</b>	<b>S/ 17,091.20</b>	<b>S/ 17,091.20</b>	<b>S/ 17,091.20</b>	<b>S/ 24,281.22</b>

**Tabla 59: Planilla proyectada 2020**

Elaboración: Equipo de trabajo

### PLANILLA DE REMUNERACIONES

ORDEN	ÁREA DE OPERACIÓN	DATOS	PUESTO	INGRESO	RETENCIÓN A CARGO DEL TRABAJADOR							REMUNERACIÓN NETA	APORTE
	AREA DE OPERACIÓN	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO U OCUPACIÓN	SUELDO BASICO	SNP	ONP	APF	APORTE OBLIGATORIO	COMISIÓN % SOBRE R.A.	PRIMA DE SEGURO	TOTAL DESCUENTO	NETA	SIS
01	GERENCIA	MAYRA TOULIER VARGAS	Gerente General	S/. 4,000.00	NO	-	HABITAD	S/ 400.00	S/ 58.80	S/ 54.40	S/ 513.20	S/ 3,486.80	S/ 360.00
02	ADMINISTRACIÓN	MARTIN VELASQUEZ DELGADO	Coordinador Comercial y de Marketing	S/. 2,500.00	NO	-	PRIMA	S/ 250.00	S/ 40.00	S/ 34.00	S/ 324.00	S/ 2,176.00	S/ 225.00
03	ADMINISTRACIÓN	ERIKA HERRERA NUÑEZ	Coordinadora de Recursos Humanos y Logística	S/. 2,500.00	NO	-	HABITAD	S/ 250.00	S/ 36.75	S/ 34.00	S/ 320.75	S/ 2,179.25	S/ 225.00
04	OPERACIONES	Operario 1	Atención en Caja – boletería	S/. 930.00	NO	-	NINGUNA	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 930.00	S/ 83.70
05	OPERACIONES	Operario 2	Atención en Zona de juegos	S/. 930.00	NO	-	NINGUNA	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 930.00	S/ 83.70
06	OPERACIONES	Operario 3	Atención en Zona de juegos	S/. 930.00	NO	-	NINGUNA	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 930.00	S/ 83.70
07	OPERACIONES	Operario 4	Atención en zona de competencias	S/. 930.00	NO	-	NINGUNA	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 930.00	S/ 83.70
08	OPERACIONES	Operario 5	Personal de limpieza	S/. 930.00	NO	-	NINGUNA	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 930.00	S/ 83.70
09	OPERACIONES	Operario 6	Personal de limpieza	S/. 930.00	NO	-	NINGUNA	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 930.00	S/ 83.70
10	OPERACIONES	Operario 7	Personal de Seguridad	S/. 1,100.00	NO	-	INTEGRA	S/ 110.00	S/ 17.05	S/ 14.96	S/ 142.01	S/ 957.99	S/ 99.00
<b>TOTALES</b>				<b>S/. 15,680.00</b>				<b>S/ 1,010.00</b>	<b>S/ 152.60</b>	<b>S/ 137.36</b>	<b>S/ 1,299.96</b>	<b>S/ 14,380.04</b>	<b>S/ 1,411.20</b>

**Tabla 60: Planilla de Remuneraciones**

Elaboración: Equipo de trabajo

ACTIVO INTANGIBLE	CANT.	P. UNIT.	TOTAL
CONSTITUCION DE EMPRESAS	1	S/. 1,820.00	S/. 1,820.00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	1	S/. 700.00	S/. 700.00
BUSQUEDA Y RESERVA DE NOMBRE SUNARP	1	S/. 25.00	S/. 25.00
LEGALIZACION DE LIBROS CONTABLES	1	S/. 120.00	S/. 120.00
			<b>S/. 2,665.00</b>

**Tabla 61: Gastos de constitución**

Elaboración: Equipo de trabajo

**5.3.1. Gastos Administrativos, Gastos de Ventas y Gastos de Operaciones**

SIN IGV																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	2020	2021	2022	2023	2024
Útiles de oficina	673.53	673.53	673.53	673.53	673.53	673.53	673.53	673.53	673.53	673.53	673.53	673.53	8,082.35	8,324.82	8,574.57	8,831.81	9,096.76
Asesoría contable	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	2,033.88	2,094.90	2,157.74	2,222.48	2,289.15
Útiles de limpieza	287.00	287.00	287.00	287.00	287.00	287.00	287.00	287.00	287.00	287.00	287.00	287.00	3,444.00	3,547.32	3,653.74	3,763.35	3,876.25
Amortización	22.21	22.21	22.21	22.21	22.21	22.21	22.21	22.21	22.21	22.21	22.21	22.21	266.50	266.50	266.50	266.50	266.50
<b>Sub Total Gastos Administrativos</b>	<b>1,152.23</b>	<b>1,152.23</b>	<b>1,152.23</b>	<b>1,152.23</b>	<b>1,152.23</b>	<b>1,152.23</b>	<b>1,152.23</b>	<b>1,152.23</b>	<b>1,152.23</b>	<b>1,152.23</b>	<b>1,152.23</b>	<b>1,152.23</b>	<b>13,826.73</b>	<b>14,233.54</b>	<b>14,652.55</b>	<b>15,084.13</b>	<b>15,528.66</b>
IGV Administrativo	207.40	207.40	207.40	207.40	207.40	207.40	207.40	207.40	207.40	207.40	207.40	207.40	2,488.81	2,562.04	2,637.46	2,715.14	2,795.16
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>1,359.63</b>	<b>1,359.63</b>	<b>1,359.63</b>	<b>1,359.63</b>	<b>1,359.63</b>	<b>1,359.63</b>	<b>1,359.63</b>	<b>1,359.63</b>	<b>1,359.63</b>	<b>1,359.63</b>	<b>1,359.63</b>	<b>1,359.63</b>	<b>16,315.54</b>	<b>16,795.58</b>	<b>17,290.01</b>	<b>17,799.28</b>	<b>18,323.82</b>
GASTOS DE MARKETING Y VTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	2020	2021	2022	2023	2024
Publicidad en Papelería y Banners	2,509.20	2,509.20	2,509.20	2,509.20	2,509.20	2,509.20	2,509.20	2,509.20	2,509.20	2,509.20	2,509.20	2,509.20	30,110.40	31,013.71	31,944.12	32,902.45	33,889.52
Publicidad en Prensa	1,965.81	1,965.81	1,965.81	1,965.81	1,965.81	1,965.81	1,965.81	1,965.81	1,965.81	1,965.81	1,965.81	1,965.81	23,589.73	24,297.42	25,026.34	25,777.13	26,550.45
Publicidad en Puntos de Venta	3,267.70	3,267.70	3,267.70	3,267.70	3,267.70	3,267.70	3,267.70	3,267.70	3,267.70	3,267.70	3,267.70	3,267.70	39,212.40	40,388.77	41,600.44	42,848.45	44,133.90
Publicidad en Digital	246.00	246.00	246.00	246.00	246.00	246.00	246.00	246.00	246.00	246.00	246.00	246.00	2,952.00	3,040.56	3,131.78	3,225.73	3,322.50
<b>Sub Total MKT y Vtas</b>	<b>7,988.71</b>	<b>7,988.71</b>	<b>7,988.71</b>	<b>7,988.71</b>	<b>7,988.71</b>	<b>7,988.71</b>	<b>7,988.71</b>	<b>7,988.71</b>	<b>7,988.71</b>	<b>7,988.71</b>	<b>7,988.71</b>	<b>7,988.71</b>	<b>95,864.53</b>	<b>98,740.46</b>	<b>101,702.68</b>	<b>104,753.76</b>	<b>107,896.37</b>
IGV MKT y Vtas	1,437.97	1,437.97	1,437.97	1,437.97	1,437.97	1,437.97	1,437.97	1,437.97	1,437.97	1,437.97	1,437.97	1,437.97	17,255.61	17,773.28	18,306.48	18,855.68	19,421.35
<b>Total MKT y Vtas</b>	<b>9,426.68</b>	<b>9,426.68</b>	<b>9,426.68</b>	<b>9,426.68</b>	<b>9,426.68</b>	<b>9,426.68</b>	<b>9,426.68</b>	<b>9,426.68</b>	<b>9,426.68</b>	<b>9,426.68</b>	<b>9,426.68</b>	<b>9,426.68</b>	<b>113,120.14</b>	<b>116,513.75</b>	<b>120,009.16</b>	<b>123,609.43</b>	<b>127,317.72</b>
GASTO DE OPERACIONES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	2020	2021	2022	2023	2024
Alquiler	6,603.87	6,603.87	6,603.87	6,603.87	6,603.87	6,603.87	6,603.87	6,603.87	6,603.87	6,603.87	6,603.87	6,603.87	79,246.44	81,623.83	84,072.55	86,594.72	89,192.57
Luz	451.00	451.00	451.00	451.00	451.00	451.00	451.00	451.00	451.00	451.00	451.00	451.00	5,412.00	5,574.36	5,741.59	5,913.84	6,091.25
Agua	508.40	508.40	508.40	508.40	508.40	508.40	508.40	508.40	508.40	508.40	508.40	508.40	6,100.80	6,283.82	6,472.34	6,666.51	6,866.50
Mantenimiento	697.00	697.00	697.00	697.00	697.00	697.00	697.00	697.00	697.00	697.00	697.00	697.00	8,364.00	8,614.92	8,873.37	9,139.57	9,413.76
Teléfono + internet	192.70	192.70	192.70	192.70	192.70	192.70	192.70	192.70	192.70	192.70	192.70	192.70	2,312.37	2,381.74	2,453.19	2,526.79	2,602.59
Seguro por accidentes	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	208.33	2,500.00	2,575.00	2,652.25	2,731.82	2,813.77
Personal	17,091.20	17,091.20	17,091.20	17,091.20	17,091.20	17,091.20	24,281.22	17,091.20	17,091.20	17,091.20	17,091.20	24,281.22	219,474.44	226,058.67	232,840.43	239,825.65	247,020.42
Uniformes de limpieza	202.70	202.70	202.70	202.70	202.70	202.70	202.70	202.70	202.70	202.70	202.70	202.70	2,432.45	2,505.42	2,580.58	2,658.00	2,737.74
Suministros	720.08	720.08	720.08	720.08	720.08	720.08	720.08	720.08	720.08	720.08	720.08	720.08	8,640.94	8,900.17	9,167.17	9,442.19	9,725.45
Alquiler	26,675.28	26,675.28	26,675.28	26,675.28	26,675.28	26,675.28	33,865.30	26,675.28	26,675.28	26,675.28	26,675.28	33,865.30	334,483.44	344,517.94	354,853.48	365,499.08	376,464.05
<b>Sub Total Operaciones</b>	<b>1,725.13</b>	<b>1,725.13</b>	<b>1,725.13</b>	<b>1,725.13</b>	<b>1,725.13</b>	<b>1,725.13</b>	<b>1,725.13</b>	<b>1,725.13</b>	<b>1,725.13</b>	<b>1,725.13</b>	<b>1,725.13</b>	<b>1,725.13</b>	<b>20,701.62</b>	<b>21,322.67</b>	<b>21,962.35</b>	<b>22,621.22</b>	<b>23,299.85</b>
IGV Operaciones	28,400.42	28,400.42	28,400.42	28,400.42	28,400.42	28,400.42	35,590.44	28,400.42	28,400.42	28,400.42	28,400.42	35,590.44	355,185.05	365,840.61	376,815.82	388,120.30	399,763.91
<b>Total Operaciones</b>	<b>6,603.87</b>	<b>6,603.87</b>	<b>6,603.87</b>	<b>6,603.87</b>	<b>6,603.87</b>	<b>6,603.87</b>	<b>6,603.87</b>	<b>6,603.87</b>	<b>6,603.87</b>	<b>6,603.87</b>	<b>6,603.87</b>	<b>6,603.87</b>	<b>79,246.44</b>	<b>81,623.83</b>	<b>84,072.55</b>	<b>86,594.72</b>	<b>89,192.57</b>

**Tabla 62: Resumen de Egresos**  
Elaboración: Equipo de trabajo

Sub total	<b>444,174.69</b>	<b>457,491.94</b>	<b>471,208.70</b>	<b>485,336.97</b>	<b>499,889.08</b>
IGV	40,446.05	41,657.99	42,906.29	44,192.04	45,516.36
<b>Total</b>	<b>484,620.74</b>	<b>499,149.93</b>	<b>514,114.99</b>	<b>529,529.01</b>	<b>545,405.44</b>

#### 5.4. Presupuesto de Ingresos

ENTRE PATAS PARK tiene principalmente dos fuentes de ingresos, la primera viene del cobro de la entrada del parque, la segunda fuente de ingresos proviene del cobro de alquiler de los módulos dentro del parque.

	2020	2021	2022	2023	2024
Cantidad de Tickets	36,000	36,720	37,454	38,203	38,968
Precio ticket Sin IGv	S/. 12.30	S/. 12.30	S/. 14.76	S/. 16.40	S/. 20.50
<b>Ingresos_1</b> Venta de ticket para circuito de juegos	S/. 442,800.00	S/. 451,656.00	S/. 552,826.94	S/. 626,537.20	S/. 798,834.93
<b>Ingresos_2</b> Alquiler de espacios	S/. 116,112.00	S/. 119,595.36	S/. 123,183.22	S/. 126,878.72	S/. 130,685.08
	<b>S/. 558,912.00</b>	<b>S/. 571,251.36</b>	<b>S/. 676,010.16</b>	<b>S/. 753,415.92</b>	<b>S/. 929,520.01</b>

**Tabla 63: Ingresos proyectados por 05 años**  
Elaboración: Equipo de trabajo

	INGRESO MENSUAL – PERIODO 2020											
	VERANO			OTOÑO			INVIERNO			PRIMAVERA		
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Cantidad de Tickets	3400	3520	3440	3160	3040	2880	2520	2440	2600	2880	3000	3120
Precio ticket Sin IGv	12.30	12.30	12.30	12.30	12.30	12.30	12.30	12.30	12.30	12.30	12.30	12.30
<b>Ingresos_1</b> Venta de ticket para circuito de juegos	S/. 41,820.00	S/. 43,296.00	S/. 42,312.00	S/. 38,868.00	S/. 37,392.00	S/. 35,424.00	S/. 30,996.00	S/. 30,012.00	S/. 31,980.00	S/. 35,424.00	S/. 36,900.00	S/. 38,376.00
<b>Ingresos_2</b> Alquiler de espacios	S/. 9,676.00	S/. 9,676.00	S/. 9,676.00	S/. 9,676.00	S/. 9,676.00	S/. 9,676.00	S/. 9,676.00	S/. 9,676.00	S/. 9,676.00	S/. 9,676.00	S/. 9,676.00	S/. 9,676.00
	<b>S/. 51,496.00</b>	<b>S/. 52,972.00</b>	<b>S/. 51,988.00</b>	<b>S/. 48,544.00</b>	<b>S/. 47,068.00</b>	<b>S/. 45,100.00</b>	<b>S/. 40,672.00</b>	<b>S/. 39,688.00</b>	<b>S/. 41,656.00</b>	<b>S/. 45,100.00</b>	<b>S/. 46,576.00</b>	<b>S/. 48,052.00</b>
IGV	S/. 9,269.28	S/. 9,534.96	S/. 9,357.84	S/. 8,737.92	S/. 8,472.24	S/. 8,118.00	S/. 7,320.96	S/. 7,143.84	S/. 7,498.08	S/. 8,118.00	S/. 8,383.68	S/. 8,649.36
RENTA	S/. 772.44	S/. 794.58	S/. 779.82	S/. 728.16	S/. 706.02	S/. 676.50	S/. 610.08	S/. 595.32	S/. 624.84	S/. 676.50	S/. 698.64	S/. 720.78

**Tabla 64: Ingreso mensual periodo 2020**  
Elaboración: Equipo de trabajo

## 5.5. Estados Financieros Proyectados

### 5.5.1. Balance General

Mediante este estado financiero se comprobará el equilibrio existente entre los ingresos, egresos y el capital aportado por los socios.

Los resultados mostrados son bastante positivos, se comprueba que ENTRE PATAS PARK actualmente es económicamente sostenible.

#### ESTADO DE SITUACION FINANCIERA - BALANCE GENERAL

Detalle	0	2020	2021	2022	2023	2024
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Efectivo y equivalente efectivo	S/. 276,932.98	S/. 316,710.84	S/. 355,056.54	S/. 480,490.86	S/. 705,999.78	S/. 1,070,631.60
Cuentas por Cobrar Comerciales						
Cuentas por Cobrar						
Existencias (Neto)						
Gastos Diferidos						
Crédito tributario						
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>S/. 276,932.98</b>	<b>S/. 316,710.84</b>	<b>S/. 355,056.54</b>	<b>S/. 480,490.86</b>	<b>S/. 705,999.78</b>	<b>S/. 1,070,631.60</b>
<b>Activo no Corriente</b>						
<b>Inversiones Inmobiliarias (Neto)</b>						
Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.) (Neto)	S/. 129,685.24	S/. 113,552.20	S/. 97,419.15	S/. 81,286.11	S/. 65,153.07	S/. 54,294.22
Activos Intangibles	S/. 2,665.00	S/. 2,398.50	S/. 2,132.00	S/. 1,865.50	S/. 1,599.00	S/. 1,332.50
Otros activos						
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>S/. 132,350.24</b>	<b>S/. 115,950.70</b>	<b>S/. 99,551.15</b>	<b>S/. 83,151.61</b>	<b>S/. 66,752.07</b>	<b>S/. 55,626.72</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/. 409,283.22</b>	<b>S/. 432,661.54</b>	<b>S/. 454,607.69</b>	<b>S/. 563,642.47</b>	<b>S/. 772,751.84</b>	<b>S/. 1,126,258.32</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>Pasivo Corriente</b>						
Obligaciones Financieras		S/. 46,910.78	S/. 59,107.58			
Cuentas por Pagar Comerciales						
Impuesto a la renta		S/. 269.19	S/. 2,651.22	S/. 31,535.30	S/. 51,322.80	S/. 97,894.96
Pasivos Mantenedos Venta						
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. 47,179.96</b>	<b>S/. 61,758.80</b>	<b>S/. 31,535.30</b>	<b>S/. 51,322.80</b>	<b>S/. 97,894.96</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>						
Obligaciones Financieras	S/. 143,249.13	S/. 59,107.58				
Impuesto a la renta						
<b>Total Pasivo no Corriente</b>	<b>S/. 143,249.13</b>	<b>S/. 59,107.58</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/. 143,249.13</b>	<b>S/. 106,287.54</b>	<b>S/. 61,758.80</b>	<b>S/. 31,535.30</b>	<b>S/. 51,322.80</b>	<b>S/. 97,894.96</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	S/. 266,034.09	S/. 266,034.09	S/. 266,034.09	S/. 266,034.09	S/. 266,034.09	S/. 266,034.09
Reservas Legales						
Resultados Acumulados		S/. 60,339.91	S/. 126,814.80	S/. 266,073.08	S/. 455,394.95	S/. 762,329.27
Diferencias de Conversión						
<b>Total Patrimonio Neto</b>	<b>S/. 266,034.09</b>	<b>S/. 326,374.00</b>	<b>S/. 392,848.89</b>	<b>S/. 532,107.17</b>	<b>S/. 721,429.04</b>	<b>S/. 1,028,363.36</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>S/. 409,283.22</b>	<b>S/. 432,661.54</b>	<b>S/. 454,607.69</b>	<b>S/. 563,642.47</b>	<b>S/. 772,751.84</b>	<b>S/. 1,126,258.32</b>

**Tabla 65: Balance General**  
Elaboración: Equipo de trabajo

### 5.5.2. Estados de Resultados

Mediante este estado financiero, se comprueba el resultado (utilidades) que obtendrá ENTRE PATAS PARK al final del año en ejercicio.

#### PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS - PERIODO 2020 (EN SOLES)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO
VENTAS	51,496.00	52,972.00	51,988.00	48,544.00	47,068.00	45,100.00	40,672.00	39,688.00	41,656.00	45,100.00	46,576.00	48,052.00	558,912.00
COSTO DE VENTAS - INCLUIDO DEPRECIA//MOD	1,344.42	1,344.42	1,344.42	1,344.42	1,344.42	1,344.42	1,344.42	1,344.42	1,344.42	1,344.42	1,344.42	1,344.42	16,133.04
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>50,151.58</b>	<b>51,627.58</b>	<b>50,643.58</b>	<b>47,199.58</b>	<b>45,723.58</b>	<b>43,755.58</b>	<b>39,327.58</b>	<b>38,343.58</b>	<b>40,311.58</b>	<b>43,755.58</b>	<b>45,231.58</b>	<b>46,707.58</b>	<b>542,778.96</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1,152.23	1,152.23	1,152.23	1,152.23	1,152.23	1,152.23	1,152.23	1,152.23	1,152.23	1,152.23	1,152.23	1,152.23	13,826.73
GASTOS DE MKT Y VTAS	7,988.71	7,988.71	7,988.71	7,988.71	7,988.71	7,988.71	7,988.71	7,988.71	7,988.71	7,988.71	7,988.71	7,988.71	95,864.53
GASTOS OPERATIVOS	26,675.28	26,675.28	26,675.28	26,675.28	26,675.28	26,675.28	33,865.30	26,675.28	26,675.28	26,675.28	26,675.28	33,865.30	334,483.44
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>14,335.36</b>	<b>15,811.36</b>	<b>14,827.36</b>	<b>11,383.36</b>	<b>9,907.36</b>	<b>7,939.36</b>	<b>-3,678.66</b>	<b>2,527.36</b>	<b>4,495.36</b>	<b>7,939.36</b>	<b>9,415.36</b>	<b>3,701.34</b>	<b>98,604.26</b>
GASTO FINANCIEROS	2,785.62	2,731.47	2,676.27	2,619.99	2,562.62	2,504.14	2,444.52	2,383.73	2,321.77	2,258.60	2,194.20	2,128.56	29,611.49
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>	<b>11,549.74</b>	<b>13,079.89</b>	<b>12,151.09</b>	<b>8,763.37</b>	<b>7,344.74</b>	<b>5,435.22</b>	<b>-6,123.18</b>	<b>143.62</b>	<b>2,173.59</b>	<b>5,680.76</b>	<b>7,221.15</b>	<b>1,572.78</b>	<b>68,992.77</b>
IMPUESTOS													-8,652.87
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>11,549.74</b>	<b>13,079.89</b>	<b>12,151.09</b>	<b>8,763.37</b>	<b>7,344.74</b>	<b>5,435.22</b>	<b>-6,123.18</b>	<b>143.62</b>	<b>2,173.59</b>	<b>5,680.76</b>	<b>7,221.15</b>	<b>1,572.78</b>	<b>60,339.91</b>
<b>UTILIDAD NETA ACUMULADA</b>	<b>11,549.74</b>	<b>24,629.63</b>	<b>36,780.72</b>	<b>45,544.09</b>	<b>52,888.82</b>	<b>58,324.04</b>	<b>52,200.87</b>	<b>52,344.49</b>	<b>54,518.08</b>	<b>60,198.84</b>	<b>67,419.99</b>	<b>68,992.77</b>	

Tabla 66: Estado de Resultados Mensual - Periodo 2020

Elaboración: Equipo de trabajo

Se comprueba que el primer año en el que ENTRE PATAS PARK está en funcionamiento resulta tener un resultado positivo y genera utilidades.

**PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS**

	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS	S/. 558,912.00	S/. 571,251.36	S/. 676,010.16	S/. 753,415.92	S/. 929,520.01
COSTO DE VENTAS (DEPRECIACION)	S/. 16,133.04	S/. 16,133.04	S/. 16,133.04	S/. 16,133.04	S/. 10,858.84
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/. 542,778.96</b>	<b>S/. 555,118.32</b>	<b>S/. 659,877.12</b>	<b>S/. 737,282.88</b>	<b>S/. 918,661.17</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 13,826.73	S/. 14,233.54	S/. 14,652.55	S/. 15,084.13	S/. 15,528.66
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	S/. 95,864.53	S/. 98,740.46	S/. 101,702.68	S/. 104,753.76	S/. 107,896.37
GASTOS OPERATIVOS	S/. 334,483.44	S/. 344,517.94	S/. 354,853.48	S/. 365,499.08	S/. 376,464.05
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/. 98,604.26</b>	<b>S/. 97,626.38</b>	<b>S/. 188,668.42</b>	<b>S/. 251,945.91</b>	<b>S/. 418,772.09</b>
GASTOS FINANCIEROS	S/. 29,611.49	S/. 19,931.49	S/. 7,734.69	S/. -	S/. -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/. 68,992.77</b>	<b>S/. 77,694.89</b>	<b>S/. 180,933.73</b>	<b>S/. 251,945.91</b>	<b>S/. 418,772.09</b>
IMPUESTO A LA RENTA ANUAL	S/. 8,652.87	S/. 11,219.99	S/. 41,675.45	S/. 62,624.04	S/. 111,837.77
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/. 60,339.91</b>	<b>S/. 66,474.90</b>	<b>S/. 139,258.28</b>	<b>S/. 189,321.86</b>	<b>S/. 306,934.32</b>
<b>UTILIDAD NETA ACUMULADA</b>	<b>S/. 60,339.91</b>	<b>S/. 126,814.80</b>	<b>S/. 266,073.08</b>	<b>S/. 455,394.95</b>	<b>S/. 762,329.27</b>
<b>PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA</b>					
<b>Detalle</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Impuesto renta mensual 1.5%	S/. 8,383.68	S/. 8,568.77	S/. 10,140.15	S/. 11,301.24	S/. 13,942.80
Impuesto renta causado año	S/. 8,652.87	S/. 11,219.99	S/. 41,675.45	S/. 62,624.04	S/. 111,837.77
Impuesto renta por pagar siguiente año	S/. 269.19	S/. 2,651.22	S/. 31,535.30	S/. 51,322.80	S/. 97,894.96
Total pago impuesto renta	S/. 8,383.68	S/. 8,837.96	S/. 12,791.37	S/. 42,836.54	S/. 65,265.60

Pasivo  
Efectivo flujo

**Tabla 67: Estado de Resultados por 05 años**

Elaboración: Equipo de trabajo

### 5.5.3. Flujo de Caja Proyectados

Para ENTRE PATAS PARK es muy importante tener controlado el flujo de ingresos y egresos inmediatos que tendrá durante todo el año, de esa manera se evita un posible atraso en pagos programados, una insolvencia, atraso en pago de planilla, entre otros.

#### FLUJO DE CAJA MENSUAL - PERIODO 2020

Detalle	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
<b>INGRESOS</b>												
Ventas	S/. 60,765.28	S/. 62,506.96	S/. 61,345.84	S/. 57,281.92	S/. 55,540.24	S/. 53,218.00	S/. 47,992.96	S/. 46,831.84	S/. 49,154.08	S/. 53,218.00	S/. 54,959.68	S/. 56,701.36
Otros ingresos												
<b>Total ingresos</b>	S/. 60,765.28	S/. 62,506.96	S/. 61,345.84	S/. 57,281.92	S/. 55,540.24	S/. 53,218.00	S/. 47,992.96	S/. 46,831.84	S/. 49,154.08	S/. 53,218.00	S/. 54,959.68	S/. 56,701.36
<b>EGRESOS</b>												
Pago por Compras												
Remuneración Producción												
IGV - SUNAT	S/. 5,898.78	S/. 6,164.46	S/. 5,987.34	S/. 5,367.42	S/. 5,101.74	S/. 4,747.50	S/. 3,950.46	S/. 3,773.34	S/. 4,127.58	S/. 4,747.50	S/. 5,013.18	S/. 5,278.86
Gastos Administrativos	S/. 1,337.42	S/. 1,337.42	S/. 1,337.42	S/. 1,337.42	S/. 1,337.42	S/. 1,337.42	S/. 1,337.42	S/. 1,337.42	S/. 1,337.42	S/. 1,337.42	S/. 1,337.42	S/. 1,337.42
Gastos de MKT y Ventas	S/. 9,426.68	S/. 9,426.68	S/. 9,426.68	S/. 9,426.68	S/. 9,426.68	S/. 9,426.68	S/. 9,426.68	S/. 9,426.68	S/. 9,426.68	S/. 9,426.68	S/. 9,426.68	S/. 9,426.68
Gastos de Operaciones	S/. 28,400.42	S/. 28,400.42	S/. 28,400.42	S/. 28,400.42	S/. 28,400.42	S/. 28,400.42	S/. 35,590.44	S/. 28,400.42	S/. 28,400.42	S/. 28,400.42	S/. 28,400.42	S/. 35,590.44
Impuesto a la Renta	S/. 772.44	S/. 794.58	S/. 779.82	S/. 728.16	S/. 706.02	S/. 676.50	S/. 610.08	S/. 595.32	S/. 624.84	S/. 676.50	S/. 698.64	S/. 720.78
Interés préstamo	S/. 2,785.62	S/. 2,731.47	S/. 2,676.27	S/. 2,619.99	S/. 2,562.62	S/. 2,504.14	S/. 2,444.52	S/. 2,383.73	S/. 2,321.77	S/. 2,258.60	S/. 2,194.20	S/. 2,128.56
Amortización préstamo	S/. 2,784.57	S/. 2,838.72	S/. 2,893.92	S/. 2,950.20	S/. 3,007.57	S/. 3,066.05	S/. 3,125.67	S/. 3,186.45	S/. 3,248.42	S/. 3,311.59	S/. 3,375.98	S/. 3,441.63
<b>Total egresos</b>	S/. 51,405.92	S/. 51,693.74	S/. 51,501.86	S/. 50,830.28	S/. 50,542.46	S/. 50,158.70	S/. 56,485.26	S/. 49,103.36	S/. 49,487.12	S/. 50,158.70	S/. 50,446.52	S/. 57,924.36
<b>Flujo caja operativo</b>	S/. 9,359.36	S/. 10,813.22	S/. 9,843.98	S/. 6,451.64	S/. 4,997.78	S/. 3,059.30	-S/. 8,492.30	-S/. 2,271.52	-S/. 333.04	S/. 3,059.30	S/. 4,513.16	-S/. 1,223.00
Saldo inicial caja	S/. 276,932.98	S/. 286,292.34	S/. 297,105.55	S/. 306,949.53	S/. 313,401.17	S/. 318,398.95	S/. 321,458.25	S/. 312,965.95	S/. 310,694.43	S/. 310,361.38	S/. 313,420.68	S/. 317,933.84
<b>Saldo final caja</b>	<b>S/. 286,292.34</b>	<b>S/. 297,105.55</b>	<b>S/. 306,949.53</b>	<b>S/. 313,401.17</b>	<b>S/. 318,398.95</b>	<b>S/. 321,458.25</b>	<b>S/. 312,965.95</b>	<b>S/. 310,694.43</b>	<b>S/. 310,361.38</b>	<b>S/. 313,420.68</b>	<b>S/. 317,933.84</b>	<b>S/. 316,710.84</b>

Detalle	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
IGV Saldo Inicial		-S/. 5,898.78	-S/. 12,063.23	-S/. 18,050.57	-S/. 23,417.98	-S/. 28,519.72	-S/. 33,267.22	-S/. 37,217.67	-S/. 40,991.01	-S/. 45,118.59	-S/. 49,866.08	-S/. 54,879.26
IGV por Compras en el año												
IGV por gastos en el año	S/. 3,370.50	S/. 3,370.50	S/. 3,370.50	S/. 3,370.50	S/. 3,370.50	S/. 3,370.50	S/. 3,370.50	S/. 3,370.50	S/. 3,370.50	S/. 3,370.50	S/. 3,370.50	S/. 3,370.50
IGV por ventas en el año	S/. 9,269.28	S/. 9,534.96	S/. 9,357.84	S/. 8,737.92	S/. 8,472.24	S/. 8,118.00	S/. 7,320.96	S/. 7,143.84	S/. 7,498.08	S/. 8,118.00	S/. 8,383.68	S/. 8,649.36
<b>IGV a pagar</b>	<b>-S/. 5,898.78</b>	<b>-S/. 12,063.23</b>	<b>-S/. 18,050.57</b>	<b>-S/. 23,417.98</b>	<b>-S/. 28,519.72</b>	<b>-S/. 33,267.22</b>	<b>-S/. 37,217.67</b>	<b>-S/. 40,991.01</b>	<b>-S/. 45,118.59</b>	<b>-S/. 49,866.08</b>	<b>-S/. 54,879.26</b>	<b>-S/. 60,158.11</b>

Tabla 68: Flujo de Caja Mensual - Periodo 2020

Elaboración: Equipo de trabajo



### FLUJO DE CAJA EFECTIVO

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	S/. 659,516.16	S/. 674,076.60	S/. 797,691.99	S/. 889,030.79	S/. 1,096,833.62
Otros ingresos					
<b>Total ingresos</b>	<b>S/. 659,516.16</b>	<b>S/. 674,076.60</b>	<b>S/. 797,691.99</b>	<b>S/. 889,030.79</b>	<b>S/. 1,096,833.62</b>
<b>EGRESOS</b>					
IGV - SUNAT	S/. 60,158.11	S/. 61,167.26	S/. 78,775.54	S/. 91,422.83	S/. 121,797.24
Gastos Administrativos	S/. 16,049.04	S/. 16,529.08	S/. 17,023.51	S/. 17,532.78	S/. 18,057.32
Gastos de MKT	S/. 113,120.14	S/. 116,513.75	S/. 120,009.16	S/. 123,609.43	S/. 127,317.72
Gastos de Operaciones	S/. 355,185.05	S/. 365,840.61	S/. 376,815.82	S/. 388,120.30	S/. 399,763.91
Impuesto a la Renta	S/. 8,383.68	S/. 8,837.96	S/. 12,791.37	S/. 42,836.54	S/. 65,265.60
Interés préstamo	S/. 29,611.49	S/. 19,931.49	S/. 7,734.69	S/. -	S/. -
Amortización préstamo	S/. 37,230.77	S/. 46,910.78	S/. 59,107.58	S/. -	S/. -
<b>Total egresos</b>	<b>S/. 619,738.30</b>	<b>S/. 635,730.91</b>	<b>S/. 672,257.67</b>	<b>S/. 663,521.87</b>	<b>S/. 732,201.79</b>
<b>Flujo caja operativo</b>	<b>S/. 39,777.86</b>	<b>S/. 38,345.70</b>	<b>S/. 125,434.32</b>	<b>S/. 225,508.91</b>	<b>S/. 364,631.83</b>
Saldo inicial caja	S/. 276,932.98	S/. 316,710.84	S/. 355,056.54	S/. 480,490.86	S/. 705,999.78
<b>Saldo final caja</b>	<b>S/. 316,710.84</b>	<b>S/. 355,056.54</b>	<b>S/. 480,490.86</b>	<b>S/. 705,999.78</b>	<b>S/. 1,070,631.60</b>

**Tabla 69: Flujo de Caja Efectivo por 05 años**

Elaboración: Equipo de trabajo

### FLUJO DE CAJA ECONÓMICO FINANCIERO

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		S/. 659,516.16	S/. 674,076.60	S/. 797,691.99	S/. 889,030.79	S/. 1,096,833.62
Préstamo						
<b>Total ingresos</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. 659,516.16</b>	<b>S/. 674,076.60</b>	<b>S/. 797,691.99</b>	<b>S/. 889,030.79</b>	<b>S/. 1,096,833.62</b>
<b>EGRESOS</b>						
Pago proveedores - Compras						
Costos de Producción-Sin Incluir Depre						
IGV - SUNAT		S/. 60,158.11	S/. 61,167.26	S/. 78,775.54	S/. 91,422.83	S/. 121,797.24
Gastos Administrativos		S/. 16,049.04	S/. 16,529.08	S/. 17,023.51	S/. 17,532.78	S/. 18,057.32
Gastos de Mkt y Ventas		S/. 113,120.14	S/. 116,513.75	S/. 120,009.16	S/. 123,609.43	S/. 127,317.72
Gastos de Operaciones		S/. 355,185.05	S/. 365,840.61	S/. 376,815.82	S/. 388,120.30	S/. 399,763.91
Inversión Activo Fijo	S/. 129,685.24	S/. 113,552.20	S/. 97,419.15	S/. 81,286.11	S/. 65,153.07	S/. 54,294.22
Inversión Activo Fijo Intangible	S/. 2,665.00	S/. 2,398.50	S/. 2,132.00	S/. 1,865.50	S/. 1,599.00	S/. 1,332.50
Capital de trabajo	S/. 276,932.98					
Impuesto a la Renta		S/. 269.19	S/. 2,651.22	S/. 31,535.30	S/. 51,322.80	S/. 97,894.96
<b>Total egresos</b>	<b>S/. 409,283.22</b>	<b>S/. 660,732.24</b>	<b>S/. 662,253.06</b>	<b>S/. 707,310.94</b>	<b>S/. 738,760.20</b>	<b>S/. 820,457.87</b>
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE // ECONOMICO</b>	<b>-S/. 409,283.22</b>	<b>S/. 1,320,248.40</b>	<b>S/. 1,336,329.66</b>	<b>S/. 1,505,002.94</b>	<b>S/. 1,627,790.99</b>	<b>S/. 1,917,291.49</b>
Préstamo	S/. 143,249.13					
Pago interés		S/. 29,611.49	S/. 19,931.49	S/. 7,734.69		
Pago amortización		S/. 37,230.77	S/. 46,910.78	S/. 59,107.58		
<b>FLUJO DE CAJA ACCIONISTA // FINANCIERO</b>	<b>-S/. 266,034.09</b>	<b>S/. 1,387,090.66</b>	<b>S/. 1,403,171.93</b>	<b>S/. 1,571,845.20</b>	<b>S/. 1,627,790.99</b>	<b>S/. 1,917,291.49</b>

Tabla 70: Flujo de Caja Financiero por 05 años

Elaboración: Equipo de trabajo

#### 5.5.4. Indicadores económicos y financieros

INDICADORES ECONÓMICOS	
WACC	32.39%
VANe	S/. 3,000,142
TIRe	326.04%
Beneficio/Costo	S/. 8.33

**Tabla 71: Indicadores económicos**

Elaboración: Equipo de trabajo

INDICADORES FINANCIEROS	
Ke	39.96%
VANf	S/. 2,795,647
TIRf	524.07%
Beneficio/Costo	S/. 11.51

**Tabla 72: Indicadores financieros**

Elaboración: Equipo de trabajo

#### 5.5.5. VAN y TIR

VAN Económico/Financiero	
VANe	S/. 3,000,142
VANf	S/. 2,795,647

**Tabla 73: VAN económico / financiero**

Elaboración: Equipo de trabajo

TIR Económico/Financiero	
TIRe	344.68%
TIRf	552.74%

**Tabla 74: TIR económico / financiero**

Elaboración: Equipo de trabajo

Recuperación de Capital - PRID – ECONOMICO			
Año	Total Inversión	Flujo Caja VAN	Flujo Acumulado
2019	S/. -409,283.22		
2020		S/. 997,225.07	S/. 587,941.85
2021		S/. 1,209,429.56	S/. 1,797,371.41
2022		S/. 1,455,532.69	
2023		S/. 1,610,065.17	
2024		S/. 1,910,478.37	

<b>PRID</b>	<b>0.49</b>	= 5.83 meses
	<b>12.00</b>	

Recuperación de Capital - ECONOMICO			
Año	Total Inversión	Flujo Caja	Flujo Acumulado
2019	S/. -409,283.22		
2020		S/. 1,320,248.40	S/. 910,965.18
2021		S/. 1,336,329.66	S/. 2,247,294.85
2022		S/. 1,505,002.94	
2023		S/. 1,627,790.99	
2024		S/. 1,917,291.49	

<b>PRI</b>	<b>0.68</b>	= 8.18 meses
	<b>12.00</b>	

Recuperación de Capital - PRID - FINANCIERO			
Año	Total Inversión	Flujo Caja VAN	Flujo Acumulado
2019	S/. -266,034.09		
2020		S/. 1,047,713.13	S/. 781,679.04
2021		S/. 800,545.39	
2022		S/. 677,364.43	
2023		S/. 529,844.94	
2024		S/. 400,208.52	

<b>PRID</b>	<b>0.25</b>	= 3.05 meses
	<b>12.00</b>	

Recuperación de Capital – FINANCIERO			
Año	Total Inversión	Flujo Caja	Flujo Acumulado
2019	S/. -266,034.09		
2020		S/. 1,387,090.66	S/. 1,121,056.57
2021		S/. 1,403,171.93	
2022		S/. 1,571,845.20	
2023		S/. 1,627,790.99	
2024		S/. 1,917,291.49	

<b>PRI</b>	<b>0.19</b>	= 2.30 meses
	<b>12.00</b>	

**Tabla 75: Recuperación de capital económico y financiero**

Elaboración: Equipo de trabajo

### 5.5.6. Análisis de sensibilidad

VALUE DRIVERS	
<i>Precio de ticket</i>	<b>S/.12.30</b>
<i>Volumen de ventas</i>	<b>36000</b>
<i>Gastos administrativos</i>	<b>S/.13,826.73</b>
<i>Gastos de mkt y ventas</i>	<b>S/.95,864.53</b>
<i>Gastos operativos</i>	<b>S/.334,483.44</b>
<i>Activos fijos</i>	<b>S/.129,685.24</b>
<i>Tasa de Crecimiento de la Venta</i>	<b>2%</b>
<i>Inflación</i>	<b>3%</b>

INDICADORES ECONÓMICOS	
<b>WACC</b>	32.39%
<b>VANe</b>	S/. 3,000,141.74
<b>TIRe</b>	326.04%
<b>Beneficio/Costo</b>	S/.8.33

**Tabla 76: Variables de análisis de sensibilidad**

Elaboración: Equipo de trabajo

Cambio en la variable	Precio de ticket	VAN Económico	Cambio en la variable	Volumen de ventas	VAN Económico	Cambio en la variable	Gastos Administrativos	VAN Económico	Cambio en la variable	Tasa de Inflación	VAN Económico
		S/ 3,000,141.74			S/ 3,000,141.74			S/ 3,000,141.74			S/ 3,000,141.74
75.00%	S/ 9.23	S/ 2,863,012.83	75.00%	27,000	S/ 2,495,549.04	75.00%	S/ 10,370.05	S/ 3,001,850.07	10.00%	0.30%	S/ 2,952,724.98
80.00%	S/ 9.84	S/ 2,890,438.62	80.00%	28,800	S/ 2,596,467.58	80.00%	S/ 11,061.39	S/ 3,001,508.40	20.00%	0.60%	S/ 2,957,887.18
85.00%	S/ 10.46	S/ 2,917,864.40	85.00%	30,600	S/ 2,697,386.12	85.00%	S/ 11,752.72	S/ 3,001,166.74	40.00%	1.20%	S/ 2,968,290.67
90.00%	S/ 11.07	S/ 2,945,290.18	90.00%	32,400	S/ 2,798,301.66	90.00%	S/ 12,444.06	S/ 3,000,825.07	60.00%	1.80%	S/ 2,978,800.35
95.00%	S/ 11.69	S/ 2,972,715.96	95.00%	34,200	S/ 2,899,223.20	95.00%	S/ 13,135.40	S/ 3,000,483.41	80.00%	2.40%	S/ 2,989,417.08
<b>100.00%</b>	<b>S/ 12.30</b>	<b>S/ 3,000,141.74</b>	<b>100.00%</b>	<b>36,000</b>	<b>S/ 3,000,141.74</b>	<b>100.00%</b>	<b>S/ 13,826.73</b>	<b>S/ 3,000,141.74</b>	<b>100.00%</b>	<b>3.00%</b>	<b>S/ 3,000,141.74</b>
105.00%	S/ 12.92	S/ 3,027,567.52	105.00%	37,800	S/ 3,101,060.28	105.00%	S/ 14,518.07	S/ 2,999,800.07	120.00%	3.60%	S/ 3,010,975.19
110.00%	S/ 13.53	S/ 3,054,993.30	110.00%	39,600	S/ 3,201,978.32	110.00%	S/ 15,209.41	S/ 2,999,458.41	140.00%	4.20%	S/ 3,021,918.31
115.00%	S/ 14.15	S/ 3,082,419.08	115.00%	41,400	S/ 3,302,897.36	115.00%	S/ 15,900.74	S/ 2,999,116.74	160.00%	4.80%	S/ 3,032,971.97
120.00%	S/ 14.76	S/ 3,109,844.86	120.00%	43,200	S/ 3,403,815.89	120.00%	S/ 16,592.08	S/ 2,998,775.07	180.00%	5.40%	S/ 3,044,137.06
125.00%	S/ 15.38	S/ 3,137,270.64	125.00%	45,000	S/ 3,504,734.43	125.00%	S/ 17,283.41	S/ 2,998,433.41	200.00%	6.00%	S/ 3,055,414.47

Cambio en la variable	Gastos de Marketing y Ventas	VAN Económico	Cambio en la variable	Gastos Operativos	VAN Económico	Cambio en la variable	Activos Fijos	VAN Económico	Cambio en la variable	Tasa de Crecimiento de la Venta	VAN Económico
		S/ 3,000,141.74			S/ 3,000,141.74			S/ 3,000,141.74			S/ 3,000,141.74
75.00%	S/ 71,898.40	S/ 3,011,986.07	75.00%	S/ 250,862.58	S/ 2,998,540.50	75.00%	S/ 97,263.93	S/ 2,957,947.60	10.00%	0.20%	S/ 2,939,478.83
80.00%	S/ 76,691.62	S/ 3,009,617.20	80.00%	S/ 267,586.75	S/ 2,998,860.75	80.00%	S/ 103,748.19	S/ 2,966,386.43	20.00%	0.40%	S/ 2,946,118.49
85.00%	S/ 81,484.85	S/ 3,007,248.34	85.00%	S/ 284,310.92	S/ 2,999,181.00	85.00%	S/ 110,232.45	S/ 2,974,825.26	40.00%	0.80%	S/ 2,959,472.87
90.00%	S/ 86,278.07	S/ 3,004,879.47	90.00%	S/ 301,035.09	S/ 2,999,501.25	90.00%	S/ 116,716.71	S/ 2,983,264.08	60.00%	1.20%	S/ 2,972,927.81
95.00%	S/ 91,071.30	S/ 3,002,510.60	95.00%	S/ 317,759.26	S/ 2,999,821.49	95.00%	S/ 123,200.98	S/ 2,991,702.91	80.00%	1.60%	S/ 2,986,483.91
<b>100.00%</b>	<b>S/ 95,864.53</b>	<b>S/ 3,000,141.74</b>	<b>100.00%</b>	<b>S/ 334,483.44</b>	<b>S/ 3,000,141.74</b>	<b>100.00%</b>	<b>S/ 129,685.24</b>	<b>S/ 3,000,141.74</b>	<b>100.00%</b>	<b>2.00%</b>	<b>S/ 3,000,141.74</b>
105.00%	S/ 100,657.75	S/ 2,997,772.87	105.00%	S/ 351,207.61	S/ 3,000,461.99	105.00%	S/ 136,169.50	S/ 3,008,580.57	120.00%	2.40%	S/ 3,013,901.89
110.00%	S/ 105,450.98	S/ 2,995,404.01	110.00%	S/ 367,931.78	S/ 3,000,782.23	110.00%	S/ 142,653.76	S/ 3,017,019.39	140.00%	2.80%	S/ 3,027,764.94
115.00%	S/ 110,244.21	S/ 2,993,035.14	115.00%	S/ 384,655.95	S/ 3,001,102.48	115.00%	S/ 149,138.02	S/ 3,025,458.22	160.00%	3.20%	S/ 3,041,731.50
120.00%	S/ 115,037.43	S/ 2,990,666.27	120.00%	S/ 401,380.12	S/ 3,001,422.73	120.00%	S/ 155,622.29	S/ 3,033,897.05	180.00%	3.60%	S/ 3,055,802.14
125.00%	S/ 119,830.66	S/ 2,988,297.41	125.00%	S/ 418,104.29	S/ 3,001,742.97	125.00%	S/ 162,106.55	S/ 3,042,335.88	200.00%	4.00%	S/ 3,069,977.47

Tabla 77: Variables de análisis de sensibilidad

Elaboración: Equipo de trabajo

## 5.6. Indicadores Financieros

Como parte de la evaluación financiera de ENTRE PATAS PARK, hemos clasificado la información financiera en cuatro grupos de indicadores.

La primera es el de **liquidez**, aquí se refleja la disponibilidad de dinero inmediato que tiene la empresa para poder asumir sus compromisos inmediatos.

El segundo es el de **endeudamiento**, estos indicadores comprueban la capacidad que tiene ENTRE PATAS PARK para poder asumir deudas de manera positiva, solicitar préstamos, deber a acreedores, siempre manteniendo una deuda controlada y dentro de los plazos correctos, sin incurrir en mora u otro tipo de factor negativo.

El tercer grupo de indicadores es el de **rentabilidad**, con esto mediremos que tan atractiva es la empresa para que posibles inversionistas externos decidan invertir dinero. Demuestra a la vez que tan eficiente es la gestión que existe en ENTRE PATAS PARK.

AÑO		2020	2021	2022	2023	2024
<b>RATIOS DE LIQUIDEZ</b>	1) Relación corriente o ratio corriente o Liquidez	6.71	5.75	15.24	13.76	10.94
	2) Prueba Acida	5.87	5.13	11.26	9.36	7.21
	3) Capital de trabajo	S/. 269,531	S/. 293,298	S/. 448,956	S/. 654,677	S/. 972,737
<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>	1) Endeudamiento sobre activos totales o ENDEUDAMIENTO TOTAL	0.25	0.14	0.06	0.07	0.09
	2) Ratio de apalancamiento o ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	0.33	0.16	0.06	0.07	0.10
	3) COBERTURA DE INTERESES	3.33	4.90	24.39	0.00	0.00
<b>RATIOS DE RENTABILIDAD</b>	1) Rentabilidad del patrimonio (ROE) o RETORNO SOBRE PATRIMONIO	18.49%	16.92%	26.17%	26.24%	29.85%
	2) Rentabilidad de los activos (ROA) o (RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS - RETORNO SOBRE ACTIVOS / INVERSION - RETORNO SOBRE EL CAPITAL TOTAL)	24.79%	23.94%	40.87%	40.71%	47.11%
	3) Margen bruto	97.1%	97.2%	97.6%	97.9%	98.8%
	4) Margen Operacional	17.6%	17.1%	27.9%	33.4%	45.1%
	5) Margen Neto	10.8%	11.6%	20.6%	25.1%	33.0%
<b>RATIOS DE ACTIVIDAD / GESTION</b>	1) Rotación de activos fijos netos	4.92	5.86	8.32	11.56	17.12
	2) Rotación del activo total	1.29	1.26	1.20	0.97	0.83
	3) Rotación de cuentas por pagar en días	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	4) Rotación de inventarios en días	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

**Tabla 78: Indicadores financieros**

Elaboración: Equipo de trabajo



## 5.7. Políticas de Inversión

### a. Introducción

Entre Patas Park como parte de su política de inversión desea reinvertir parte de las utilidades excedentes que obtienen del año en ejercicio. Sin embargo, la inversión de utilidades debe ir acorde con el compromiso institucional que tiene la organización con sus colaboradores.

### b. Alcance

Forman parte de esta política de inversión la colocación de recursos económicos en cualquier tipo de activo que sirva para mejorar la producción o generar mayor rentabilidad a la empresa.

### c. Objetivos de Inversión

Entre Patas Park tiene como principales objetivos para invertir los siguientes puntos:

- Aumentar la capacidad adquisitiva de Entre Patas Park.
- Generar un crecimiento sostenido de la organización.

### d. Criterios para las inversiones financieras a realizar

Los criterios que priman en la inversión financiera de Entre Patas Park son:

**Rentabilidad:** El cual es resultado que se obtendrá al hacer que la inversión inicial genere un excedente económico que permitirá el crecimiento de la organización o su valorización con el tiempo.

**Liquidez:** Capacidad de Entre Patas Park de transformar los resultados positivos de la empresa en dinero efectivo que no afecten de manera negativa la empresa.

**Crecimiento:** Es el criterio que usará Entre Patas Park para asegurar que la inversión que se haga se vea reflejado en la adquisición de activos fijos o el crecimiento estructural del negocio.

**Mantenerse en el tiempo:** Entre Patas Park desea asegurar la prolongación de su vida empresarial es por ello que la inversión es una de las principales herramientas a usar con el fin de hacer que siga manteniéndose en el tiempo.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

1. Se puede verificar que existe un mercado potencial en Lima Metropolitana y Mercado disponible en el Distrito de Los Olivos, donde según información de CPI 2016, el 80.1% de los limeños tienen como mascota a un perro y en promedio gastan S/. 114.00 en cuidado y mantenimiento.
2. De la entrevista a profundidad realizado en el Distrito de Los Olivos a nuestro segmento objetivo, es decir hombres y mujeres de niveles socioeconómicos B y C de 18 a 35 años de edad, el 95.9% saca a pasear a su perro, de los cuales el 40.5% lo realiza a diario y sobre la aceptación de nuestro servicio, el 99.3% afirma que visitaría Entre Patas Park con su mascota.
3. Con las encuestas realizadas también se determinó el orden de preferencia de los servicios que adquirirían nuestro público objetivo en el parque de diversiones: Juegos 39.9%, salud 20.3%, estética 18.2%, guardería 16.2% y show 4.7%. Lo que nos permite establecer estrategias de marketing para brindar servicios personalizados y complementarios como son restaurantes y juegos para niños.
4. El lugar elegido para establecer el inicio de operaciones de Entre Patas Park, es el Parque Zonal “Lloque Yupanqui” que actualmente se encuentra bajo la administración de SERPAR, con ubicación privilegiada y que promueve el arte y la cultura, además de tener gran afluencia del público objetivo.
5. Se estimó el precio de introducción de ticket a S/. 15.00, lo cual se sustenta en que el 66.2% de los encuestados estaría dispuesto a gastar entre S/. 20.00 a S/. 50.00 en los servicios que ofrece Entre Patas Park. Este precio tendrá un incremento del 2% a partir del tercer año.

6. La inversión inicial que se realizará es de **S/. 409,283.22** lo cual será financiado por los socios (65%) y con préstamo bancario (35%) y en caso de las utilidades serán invertidos para mejorar los servicios.
7. Se aplicará homologación para la selección de proveedor para adquisición de juegos para los canes, los cuales deberán cumplir con especificaciones técnicas conforme a lo estipulado por la Federación Canina Internacional. En ese sentido, se evaluará: Calidad de producto, precio, tiempo de entrega, soporte técnico, seguridad, montaje y desmontaje, capacitación.
8. No hay competidores directos en el Distrito de Los Olivos que ofrezcan los servicios completos y personalizados como Entre Patas Park, pero si hay empresas considerados como competidores indirectos que brindan servicios por separado como: Parque de diversiones para canes en Lima Norte “Zona Guau”, Clínica Veterinaria ARISTOCAT, Cedivet Hospital y Casa Mascotas.
9. Con la finalidad de ofrecer una experiencia inolvidable para la familia, Entre Patas Park creará un ambiente para el disfrute de amo y mascota, para lo cual se acondicionará el parque con juegos para niños y para adultos (fulbito de mesa, mesa de ping pong, mesa de billar, jenga y sapo), que permitirá diferenciarnos y ser pioneros en brindar el servicio all-in-one en Lima Metropolitana.
10. Se considera como máximo dos años para que el parque sea itinerante y pueda trasladarse a otro distrito de Lima Metropolitana que reúna las condiciones de mercado objetivo, accesibilidad y disponibilidad. Tiempo que permitirá emplear estrategias de marketing para introducción y posicionamiento del servicio diferenciado a ofrecer, lo que generará además crear la expectativa hacia otros distritos y la propia recomendación de nuestros clientes.

11. Para los servicios complementarios que ofreceremos, se seleccionará socios estratégicos que estén alineados con los valores que practicamos: empatía, familiaridad, seguridad, responsabilidad, calidad, servicio y compromiso; del mismo modo aquellos que respeten y cumplan las políticas propias de la empresa.
12. El parque tendrá como fuente de ingresos, dos factores: Venta de ticket para acceder a la zona de juegos para perros y alquiler de espacios (guardería, salud, estética, petshop y zona de comida para público visitante), lo que permitirá diversificar los servicios y que la empresa sea sostenible.
13. Con la finalidad de salvaguardar a la mascota y brindar tranquilidad al amo, se implementará tecnologías como: Petzila (cámara con micrófono que permite estar en contacto permanente con el animal a través de tu móvil o Tablet), Pika Pet (dispositivo donde se almacena la información que desea el dueño referente a él y a la identificación de su mascota) y Wandant (dispositivo para tener controlado la salud del can en tiempo real y monitorear sus movimientos vía web).
14. Cada vez más se suman personas que consideran a sus “mascotas” como miembros de su familia por lo que no escatiman en gastos para su cuidado y mantenimiento, lo que ha generado la creación de nuevos servicios especializados como: Grooming, spa, accesorios, fiestas de cumpleaños, matrimonios, paseos, colegios y crematorios; lo que demuestra que el mercado canino en nuestro país y en el mundo está en constante crecimiento, lo que nos permite ofrecer un abanico de servicios complementarios en el futuro.
15. Como parte de las estrategias de posicionamiento en el mercado de Lima Norte, se realizarán alianzas estratégicas con municipalidades de la zona (Mancomunidad de Lima Norte), instituciones y empresas que promueven el pet friendly, es decir la integración perro-dueño. Así como realizar co-branding con empresas dedicadas al rubro de mascotas en específico perros.

16. Considerando las opciones para dar a conocer nuestro servicio, se aplicará tanto medios físicos (publicidad en Publimetro que tiene circulación segmentada y en zonas estratégicas, flyers, brochurs, banners, pasacalles y módulo informativo en Megaplaza) así como plataformas digitales (Redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube).
17. Teniendo como principios fundamentales, la satisfacción de nuestros clientes y el mejoramiento de la calidad del servicio, se ha desarrollado políticas de servicio, fidelización, ventas, post venta y garantía. Lo que hace que nuestro compromiso con clientes externos e internos sea veraz y permita crear relaciones a largo plazo y lograr la fidelización.
18. Se ha desarrollado ratios de liquidez, endeudamiento, rentabilidad y gestión, siendo favorable en todos los casos y demostrando así que la empresa es viable, rentable y sostenible, con capacidad para asumir deudas de manera positiva y cumplir con los acreedores.
19. Para la identificación del mercado objetivo, se ha considerado al Distrito de Los Olivos por su ubicación geográfica favorable a los intereses de la empresa, teniendo en cuenta factores relevantes como el desarrollo cultural, perspectivas de crecimiento, capacidad adquisitiva, valores sociales y estilo de vida de los consumidores.

## 6.2. Recomendaciones:

1. Se recomienda que el uso del marketing tradicional sea mayor, el empleo de banners y volantes en mayor cuantía ayudará a la recordación del nombre del parque por parte de la comuna.
2. Se sugiere que el precio de venta inicial que es S/. 15.00 incluido IGV se mantenga debido a que el target elegido tiene una capacidad adquisitiva limitada y se encuentra en pleno crecimiento.
3. Se recomienda que los clientes puedan registrar su ingreso al parque mediante un aplicativo móvil o el escaneo de un código de barras.
4. Se recomienda también que las políticas de inversión se descentralicen en mejoras salariales de los propios colaboradores.
5. Recomendamos que la municipalidad promueva mayor cantidad de eventos centrados en la mejora del estilo de vida de los perros del distrito de los olivos.
6. Se sugiere que las políticas de empleo, sean las más correctas. De esa manera se pueda asegurar la contratación adecuada de personal altamente capacitado.
7. Se recomienda que el empleo de redes sociales, sea mucho más agresivo. Debido al bajo costo, alcance y alta recordación que suele brindar.
8. Se recomienda que el retorno de la inversión sea aprovechado adquiriendo infraestructura más amigable con el ambiente.
9. Se recomienda que solo sean admitidos perros, para que los clientes perciban que somos especialistas en un solo segmento de mascotas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BURGOS, Viviana y NOVARO, Mariella (2015) Plan de negocio para implementar una empresa de servicios integrales para mascotas en Lima. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- CPI (Setiembre 2016) Presencia de mascotas en el hogar. Recuperado de [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi\\_mascotas\\_201610.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf)
- CPI (Octubre 2018) Presencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. N° 08, pp. 1-4. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_mascotas\\_201808.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf)
- CPI (Abril 2019) Población 2019. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Diario El Peruano (28 de diciembre de 2013) Texto único ordenado de la ley de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2017) Sistema estadístico nacional – Provincia de Lima. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1477/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1477/libro.pdf)
- IPSOS (2016) Mascotas. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Mascotas%202016.pdf>
- IPSOS (2015) Innovación y Conocimiento: Consumidor & Cliente. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>



- MAPFRE (2019) Seguros contra terceros. Recuperado de <https://www.mapfre.com.pe/>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2019) Modelos y formatos de contratos referenciales. Recuperado de <http://www2.trabajo.gob.pe/guia-de-tramites/modelos-y-formatos/>
- Municipio de Cuernavaca (2013) Manual de Organización, Políticas y Procedimientos del Parque Alameda “Luis Donaldo Colosio Murrieta”. Recuperado de <http://www.transparenciamorelos.mx/sites/default/files/Ayuntamientos/Cuernavaca/oca16/OCA%2016%20Manual%202013%20PALDCM.pdf>
- Muy Interesante (2019) Tecnología para mascotas. Recuperado de <https://www.muyinteresante.es/innovacion/fotos/tecnologia-para-mascotas/cleverpet>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) (2019) Iniciando mi negocio. Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) (2019) Constitución de Empresa - Requisitos para el cumplimiento del procedimiento registral para el ciudadano. Recuperado de [https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos\\_para\\_el\\_cumplimiento.pdf](https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf)
- Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) Tipos de personas jurídicas (Empresas). Recuperado de <https://sid.sunarp.gob.pe/sid/informa.htm?method=goConstEmp>

## ANEXOS

### MINUTA DE CONSTITUCIÓN

#### ENTRE PATAS PARK – S.A.C.

CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 013-2013-PRODUCE, TEXTO UNICO ORDENADO DE LA LEY DE IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, QUE OTORGAN:

- A. HERRERA NUÑEZ, ERIKA YANETH, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 46123616, ESTADO CIVIL: SOLTERA.
- B. TOULLIER VARGAS, MAYRA SOFÍA, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 72837753, ESTADO CIVIL: SOLTERA.
- C. VELÁSQUEZ DELGADO, MARTÍN ALEJANDRO, DE NACIONALIDAD: PERUANO, OCUPACIÓN: BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 701575863, ESTADO CIVIL: SOLTERO.

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN LIMA, EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

**PRIMERO.** - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE “ENTRE PATAS PARK SAC”.

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

**SEGUNDO.** - EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 409,283.22 (CUATROCIENTOS NUEVE MIL DOSCIENTOS OCHENTA Y TRES CON 22/100 SOLES), DIVIDIDO EN 3 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 1.000.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. HERRERA NÚÑEZ ERIKA YANETH,  
SUSCRIBE 33.3% DE ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 136,427.74 (CIENTO TREINTA Y SEIS MIL CUATROCIENTOS VEINTISIETE CON 74/100 SOLES) LOS CUALES SON EFECTUADOS DE LA SIGUIENTE MANERA:  
S/. 136,427.74 (CIENTO TREINTA Y SEIS MIL CUATROCIENTOS VEINTISIETE CON 74/100 SOLES) MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

2. TOULLIER VARGAS MAYRA SOFÍA,  
SUSCRIBE 33.3% DE ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 136,427.74 (CIENTO TREINTA Y SEIS MIL CUATROCIENTOS VEINTISIETE CON 74/100 SOLES) LOS CUALES SON EFECTUADOS DE LA SIGUIENTE MANERA:  
S/. 136,427.74 (CIENTO TREINTA Y SEIS MIL CUATROCIENTOS VEINTISIETE CON 74/100 SOLES) MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. VELÁSQUEZ DELGADO MARTÍN ALEJANDRO,  
SUSCRIBE 33.3% DE ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 136,427.74 (CIENTO TREINTA Y SEIS MIL CUATROCIENTOS VEINTISIETE CON 74/100 SOLES) LOS CUALES SON EFECTUADOS DE LA SIGUIENTE MANERA:  
S/. 136,427.74 (CIENTO TREINTA Y SEIS MIL CUATROCIENTOS VEINTISIETE CON 74/100 SOLES) MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

**TERCERO.** - LA SOCIEDAD SE REGISTRARÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES -LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ LA "LEY".

## ESTATUTO

**ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO:** LA SOCIEDAD SE DENOMINA: "ENTRE PATAS PARK SAC".

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES A PARTIR DE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN LA PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

**ARTICULO 2º.- OBJETO SOCIAL:** LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS RELACIONADOS AL CUIDADO Y BIENESTAR DE LAS MASCOTAS ESPECIALIZADO EN PERROS. SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 11º DE LA "LEY".

**ARTICULO 3º.- CAPITAL SOCIAL:** EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 409,283.22 (CUATROCIENTOS NUEVE MIL DOSCIENTOS OCHENTA Y TRES CON 22/100 SOLES), REPRESENTADO POR 409,283.22 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/ 1.000.00 CADA UNA INTEGRAMENTE SUSCRITAS Y TOTALMENTE PAGADAS.

**ARTICULO 4º.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES:** LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 237º DE LA "LEY".

**ARTICULO 5º.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD:** LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

B) LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.

**ARTICULO 6º.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS:** LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL RT. 245º DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

**ARTICULO 7º.- JUNTAS NO PRESENCIALES:** LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246º DE LA "LEY".

**ARTICULO 8º.- LA GERENCIA:** NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES. SUS FACULTADES REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 185º AL 197º DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, POR LO QUE GOZA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES DE REPRESENTACIÓN PROCESAL SEÑALADAS EN EL CÓDIGO PROCESAL CIVIL Y DE LAS FACULTADES DE REPRESENTACIÓN PREVISTAS EN EL DECRETO LEGISLATIVO DEL ARBITRAJE. ASIMISMO, GOZA DE TODAS LAS FACULTADES DE REPRESENTACIÓN ANTE PERSONAS NATURALES Y/O JURÍDICAS PRIVADAS Y/O PÚBLICAS PARA EL INICIO Y REALIZACIÓN DE TODO PROCEDIMIENTO, GESTIÓN Y/O TRÁMITE A QUE SE REFIERE LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. IGUALMENTE, GOZA DE FACULTADES DE DISPOSICIÓN Y GRAVAMEN RESPECTO DE LOS BIENES Y DERECHOS DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO CELEBRAR TODO TIPO DE CONTRATO CIVIL, BANCARIO, MERCANTIL Y/O SOCIETARIO PREVISTO EN LAS LEYES DE LA MATERIA, FIRMAR Y REALIZAR TODO TIPO DE OPERACIONES SOBRE TÍTULOS VALORES SIN RESERVA NI LIMITACIÓN ALGUNA Y EN GENERAL REALIZAR Y SUSCRIBIR TODOS LOS DOCUMENTOS PÚBLICOS Y/O PRIVADOS REQUERIDOS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETO DE LA SOCIEDAD, DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL QUINTO PÁRRAFO DEL ARTICULO 14º DE LA "LEY".

**LIMITACIONES Y/O RESTRICCIONES A LAS FACULTADES DEL GERENTE GENERAL**

DE CONFORMIDAD CON EL SEXTO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 14º DE LA "LEY", SE ESTABLECEN LAS SIGUIENTES LIMITACIONES Y/O RESTRICCIONES A LAS FACULTADES DEL GERENTE GENERAL:

1. RESPONSABLE DE LA REPRESENTACIÓN DE LA EMPRESA ANTES POSIBLE INVERSORES
2. DIRIGIR A LA ORGANIZACIÓN EN TODO SENTIDO.
3. DISEÑAR Y APLICAR ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.
4. REPRESENTACIÓN LEGAL ANTE INSTITUCIONES PRIVADAS Y NACIONALES.
5. MANEJAR LOS ACTIVOS FIJOS Y CAPITAL DE LA ORGANIZACIÓN.
6. OTRAS DESIGNADAS POR LOS ACCIONISTAS.

EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

**ARTICULO 9º.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL:** LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198º Y 199º DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201º AL 206º Y 215º AL 220º RESPECTIVAMENTE DE LA "LEY".

**ARTICULO 10º.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES:** SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40º, 221º AL 233º DE LA "LEY".

**ARTICULO 11º.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN:** EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407º, 409º, 410º, 412º, 413º AL 422º DE LA "LEY".

**CUARTO.** - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: MAYRA SOFIA TOULLIER VARGAS IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD DNI.

ASI MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD MARTIN ALEJANDRO VELASQUEZ DELGADO IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD DNI, CON NUMERO: 701575863, QUIEN REEMPLAZA AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.

#### **DECLARACIÓN JURADA**

POR EL PRESENTE DOCUMENTO, YO MAYRA SOFIA TOULLIER VARGAS IDENTIFICADO CON DNI 72837753 CON DOMICILIO EN JR. ANTONIO PORTUGAL Y PRIETO 1193, EN MI CALIDAD DE GERENTE GENERAL DESIGNADO DE LA SOCIEDAD DENOMINADA "ENTRE PATAS PARK SAC", QUE SE CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO LO SIGUIENTE:

- QUE, DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 10 DEL DECRETO SUPREMO N° 013-2013-PRODUCE, TEXTO UNICO ORDENADO DE LA LEY DE IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, LOS ACCIONISTAS DE LA EMPRESA HAN REALIZADO EL DEPÓSITO BANCARIO EN INSTITUCIÓN FINANCIERA DE ACUERDO AL DETALLE SIGUIENTE:

1. HERRERA NÚÑEZ ERIKA YANETH, APORTÓ LA SUMA DE S/. 136,427.74 (CIENTO TREINTA Y SEIS MIL CUATROCIENTOS VEINTISIETE CON 74/100 SOLES) MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. TOULLIER VARGAS MAYRA SOFÍA, APORTÓ LA SUMA DE S/. 136,427.74 (CIENTO TREINTA Y SEIS MIL CUATROCIENTOS VEINTISIETE CON 74/100 SOLES) MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. VELÁSQUEZ DELGADO MARTÍN ALEJANDRO, APORTÓ LA SUMA DE S/. 136,427.74 (CIENTO TREINTA Y SEIS MIL CUATROCIENTOS VEINTISIETE CON 74/100 SOLES) MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

LIMA, 22 DE ABRIL DEL 2019

FIRMA DEL GERENTE GENERAL MAYRA SOFIA TOULLIER VARGAS

## CONTRATO DE TRABAJO DE NATURALEZA TEMPORAL POR INICIO O INCREMENTO DE NUEVA ACTIVIDAD

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato por inicio o incremento de actividad” que celebran al amparo del Art. 57º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. Nº 003-97-TR y normas complementarias, de una parte ENTREPATAS S.A.C. con R.U.C. Nº... ..y domicilio fiscal en Jr. Antonio Portugal y Prieto Nº 1193, Cercado de Lima, debidamente representada por el señor (2) .....con D.N.I. Nº... .., a quien en adelante se le denominará simplemente **EL EMPLEADOR**; y de la otra parte don (3).....; con D.N.I. Nº... .., domiciliado en.....a quien en adelante se le denominará simplemente **EL TRABAJADOR**; en los términos y condiciones siguientes:

**PRIMERO:** EL EMPLEADOR (4) requiere cubrir las necesidades (colocar la justificación del uso de esta modalidad)

**SEGUNDO:** Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de (5) ....., en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

**TERCERO:** El plazo de duración del presente contrato es de.... (máximo tres años), y rige desde el.....del 2020, fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el...de..... de..., fecha en que termina el contrato.

**CUARTO:** EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el...de..... del 2020 y concluye el...de.....de.....

**QUINTO:** EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a..... de.....horas a .....horas.

**SEXO:** EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. Nº 003-97-TR.

**SÉPTIMO:** EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/.....como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

**OCTAVO:** Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

**NOVENO:** Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. Nº 728 aprobado por D. S. Nº 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los...días del mes de...del año 2020.

-----  
EL EMPLEADOR

-----  
EL TRABAJADOR



- (1) Colocar nombre de la empresa
- (2) Colocar el nombre del representante de la empresa
- (3) Colocar el nombre del trabajador
- (4) Colocar el Objeto Social de la empresa y la justificación del uso de esta modalidad.
- (5) Indicar el cargo del trabajador

## GLOSARIO

### 1. **Dog Lover**

Se les atribuye a aquellas personas que son amantes de los perros y que los consideran como parte fundamental de su familia. Tienen un estilo de vida en función a las prioridades de sus mascotas.

### 2. **All in one**

Término utilizado para hacer referencia a la frase “todo en uno” o “todo incluido”.

### 3. **Grooming**

Prácticas online de ciertos adultos para ganarse la confianza de un (o una) menor fingiendo empatía, cariño, etc.

### 4. **Retailers**

Aquellos cuyo modelo de negocio se fundamenta únicamente en la actividad comercial realizada en tiendas físicas.

### 5. **Pet Friendly**

Término utilizado por organizaciones o empresas que ponen dentro de sus prioridades al ingreso de mascotas al establecimiento y al trato adecuado de las mascotas.

### 6. **E-mailing**

Se trata del envío de información propia de una empresa a una base determinada de clientes y posibles clientes.

### 7. **Green Marketing**

Se describe como el desarrollo e implementación de campañas en donde todo lo utilizado sea biodegradable.

### 8. **Premium**

Adjetivo que se utiliza para calificar a un producto o servicio de alta calidad.

**9. Melamine**

Material duro de plástico resistente al calor utilizado en pequeñas construcciones de stands.

**10. Food Truck**

Término referido a aquellas camionetas acondicionadas para la elaboración de determinados platillos.

**11. Pet Shop**

Establecimiento en el cual las personas pueden encontrar una variedad de productos para el uso netamente de las mascotas del hogar.

**12. Stand**

Espacio utilizado como centro de comunicación de una marca dentro de un espacio público como una feria o centro comercial.

**13. Brochure**

Elemento físico utilizado por organizaciones para comunicar la idea y productos que puede ofrecer el negocio.

**14. Layout**

Se le llama layout a la maquetación o diseño de la posición de cada elemento dentro de un proyecto determinado.

**15. Merchandising**

Diversa variedad de productos que llevan el nombre de una organización y se regalan a los clientes o posibles clientes, a efecto de generar recordación.

**16. MYPE**

Se trata de micro empresas que cuentan con 10 trabajadores como máximo con ventas anuales hasta 150 UIT

## VALIDACIÓN DE JUECES

### FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

**PLAN DE NEGOCIO:** PARQUE DE DIVERSIONES PARA PERROS EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS  
**INTEGRANTES:** HERRERA NÚÑEZ, Erika Yaneth  
 TOULLIER VARGAS, Mayra Sofía  
 VELÁSQUEZ DELGADO, Martín Alejandro

A continuación, realizarán el procedimiento de validación. Este tipo de validación, permite a los jueces (estudiantes que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem.

#### INDICACIONES:

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

TA : Totalmente de Acuerdo  
 DA : De Acuerdo  
 N : Neutral con la pregunta  
 ED : En Desacuerdo  
 TD : Totalmente en Desacuerdo

#### Pregunta filtro:

¿Ud. tiene una mascota en casa?

- Si....(Continuar la encuesta)  
 No....(Finalizar la encuesta)

**PREGUNTA 1:** ¿Ud. cuántos perros tiene?

- 1  
 2  
 3  
 Más de 3

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

**PREGUNTA 2:** ¿Ud. lleva a su perro al veterinario?

- Si  
 No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_ (pasar a la pregunta N° 5)

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

**PREGUNTA 3: ¿Con qué frecuencia, lleva a su perro al veterinario?**

- 1 vez por mes
- 2 veces por mes
- 3 veces por mes
- Más de 3 veces por mes
- Una vez cada 3 meses
- Sólo cuando está enfermo

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 4: ¿Por qué motivo lleva a su perro al veterinario?**

- Emergencia
- Salud (consulta, tratamiento, prevención, vacuna, desparasitación, etc.)
- Estética (baño, peinado, corte, etc.)
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
		X			
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 5: ¿De qué tamaño es su perro?**

- Toys o enanos (menos de 5 kilos)
- Pequeños (Entre 5 y 14 kilos)
- Medianos (Entre 15 y 25 kilos)
- Grandes (Entre 26 y 50 kilos)
- Gigantes (Más de 50 kilos)

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 6: ¿De qué raza es su perro?**

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 7: ¿Cuál es su marca preferida de comida para perros?**

- ( ) Mimaskot  
 ( ) Ricocan  
 ( ) Dog show  
 ( ) Pedigree  
 ( ) Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
		X			
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....

**PREGUNTA 8: Mensualmente, ¿Cuánto de dinero asigna para el cuidado de su perro?**

- ( ) Menos de S/. 50.00  
 ( ) De S/. 50.00 a S/. 100.00  
 ( ) De S/. 101.00 a S/. 150.00  
 ( ) De S/. 151.00 a más

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....

**PREGUNTA 9: ¿Ud. saca a pasear a su perro?**

- ( ) Si  
 ( ) No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_ (pasar a la  
 pregunta N° 14)

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....

**PREGUNTA 10: ¿Con qué frecuencia saca a pasear a su perro?**

- ( ) Todos los días  
 ( ) 1 vez por semana  
 ( ) 2 veces por semana  
 ( ) Más de 2 veces por semana  
 ( ) Nunca

ÍTEM 10	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....

**PREGUNTA 11: ¿Usualmente a qué lugar lleva a pasear a su perro?**

- ( ) Parque municipal
- ( ) Parque de la zona
- ( ) Alrededor del vecindario
- ( ) Avenidas principales de la zona
- ( ) Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 11	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 12: ¿Por qué motivos saca a pasear a su perro?**

- ( ) Por temas de salud
- ( ) Para sacarlo a caminar
- ( ) Para llevarlo a los juegos
- ( ) Para que socialice con otros perros
- ( ) Para pasar más tiempo juntos
- ( ) Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 12	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 13: En una escala del 1 al 7, ordene ¿Qué factores considera relevante para divertirse con su perro? (1 = más importante; 7 = menos importante)**

- ( ) Cercanía
- ( ) Costo
- ( ) Atención al cliente
- ( ) Variedad de juegos y servicios
- ( ) Áreas verdes
- ( ) Limpieza
- ( ) Seguridad
- ( ) Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 13	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 14:** Si hubiera un parque de diversiones para perros en Los Olivos, ¿lo llevaría?

- ( ) Si  
( ) No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_ (Finalizar la encuesta)

ÍTEM 14	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 15:** ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en el parque de diversiones?

- ( ) De S/. 20.00 a S/. 50.00  
( ) De S/. 51.00 a S/. 100.00  
( ) De S/. 101.00 a S/. 150.00  
( ) De S/. 151.00 a más

ÍTEM 15	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 16:** En una escala del 1 al 5, ordene: ¿Qué servicios adquiriría en el parque de diversiones para su perro? (1 = más importante; 5 = menos importante)

- ( ) Juegos  
( ) Salud (consulta, vacuna, desparasitación, etc.)  
( ) Estética (baño, corte, peinado, etc.)  
( ) Show  
( ) Guardería  
( ) Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 16	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 17:** ¿Con qué frecuencia lo llevaría al parque de diversiones?

- ( ) 1 vez por mes  
( ) 2 veces por mes  
( ) 3 veces por mes  
( ) Más de 3 veces por mes

ÍTEM 17	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....



**PREGUNTA 18:** En orden de preferencia, enumerar ¿En qué lugar le gustaría que esté ubicada el parque de diversiones?

- ( ) Plaza norte  
 ( ) Megaplaza  
 ( ) Parque zonal "Lloque Yupanqui"  
 ( ) Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 18	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

**PREGUNTA 19:** ¿Qué servicios adicionales, le gustaría que tenga el parque de diversiones? (Puede marcar más de una opción)

- ( ) Restaurante  
 ( ) Estacionamiento  
 ( ) Juegos para niños  
 ( ) Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 19	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

**PREGUNTA 20:** ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el parque de diversiones para perros? (Puede marcar más de una opción)

- ( ) Aplicativo móvil  
 ( ) Redes sociales  
 ( ) Afiches y volantes  
 ( ) Revista municipal  
 ( ) Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 20	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

Cercado de Lima, 01 de marzo de 2019

**Datos del Juez:**

**Nombres y Apellidos**

ING. MARCIAL A. SOLÍS VÁSQUEZ

**Firma**



### FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

**PLAN DE NEGOCIO:** PARQUE DE DIVERSIONES PARA PERROS EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS  
**INTEGRANTES:** HERRERA NÚÑEZ, Erika Yaneth  
 TOULLIER VARGAS, Mayra Sofía  
 VELÁSQUEZ DELGADO, Martín Alejandro

A continuación, realizarán el procedimiento de validación. Este tipo de validación, permite a los jueces asignarle una valoración a cada ítem.

**INDICACIONES:**

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

- TA : Totalmente de Acuerdo
- DA : De Acuerdo
- N : Neutral con la pregunta
- ED : En Desacuerdo
- TD : Totalmente en Desacuerdo

**Pregunta filtro:**

¿Ud. tiene como mascota un perro en casa?

- Si....(Continuar la encuesta)
- No....(Finalizar la encuesta)

**PREGUNTA 1: ¿Cuántos perros tiene Usted?**

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

**PREGUNTA 2: ¿Ud. lleva a su perro(s) al veterinario?**

- Si
- No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_ (pasar a la pregunta N° 5)

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
		X			
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

**PREGUNTA 3: ¿Con qué frecuencia, lleva a su perro al veterinario?**

- 1 vez por mes
- 2 veces por mes
- Una vez cada 3 meses
- Sólo cuando está enfermo

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 4: ¿Por qué motivo lleva a su perro al veterinario?**

- Emergencia
- Salud (consulta, tratamiento, prevención, vacuna, desparasitación, etc.)
- Estética (baño, peinado, corte, etc.)
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 5: ¿Cuál es su marca preferida de comida para perros?**

- Mimaskot
- Ricocan
- Dog show
- Pedigree
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 6: Mensualmente, ¿Cuánto de dinero asigna para el cuidado de su perro?**

- Menos de S/. 50.00
- De S/. 50.00 hasta S/. 100.00
- De S/. 101.00 hasta S/. 150.00
- De S/. 151.00 a más

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
		X			
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 7: ¿Ud. saca a pasear a su perro?**

- Si  
 No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_ (pasar a la pregunta N° 14)

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
		X			
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

**PREGUNTA 8: ¿Con qué frecuencia saca a pasear a su perro?**

- Todos los días  
 1 vez por semana  
 2 veces por semana  
 Más de 2 veces por semana  
 Nunca

ÍTEM 10	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

**PREGUNTA 9: ¿Usualmente a qué lugar lleva a pasear a su perro?**

- Parque municipal  
 Parque de la zona  
 Alrededor del vecindario  
 Avenidas principales de la zona  
 Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 11	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

**PREGUNTA 10: ¿Por qué motivos saca a pasear a su perro?**

- Por temas de salud
- Para sacarlo a caminar
- Para llevarlo a los juegos
- Para que socialice con otros perros
- Para pasar más tiempo juntos
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 12	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 11: En una escala del 1 al 7, ordene ¿Qué factores considera relevante para divertirse con su perro en un parque de diversiones? (1 = más importante; 7 = menos importante)**

- Cercanía
- Costo
- Atención al cliente
- Variedad de juegos y servicios
- Áreas verdes
- Limpieza
- Seguridad
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 13	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 12: Si hubiera un parque de diversiones para perros en Los Olivos, ¿lo llevaría?**

- Si
- No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_ (Finalizar la encuesta)

ÍTEM 14	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en el parque de diversiones?**

- De S/. 20.00 hasta S/. 50.00
- De S/. 51.00 hasta S/. 100.00
- De S/. 101.00 hasta S/. 150.00
- De S/. 151.00 a más

ÍTEM 15	TA	DA	N	ED	TD
		X			
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 14: En una escala del 1 al 5, ordene: ¿Qué servicios adquiriría en el parque de diversiones para su perro? (1 = más importante; 5 = menos importante)**

- Juegos
- Salud (consulta, vacuna, desparasitación, etc.)
- Estética (baño, corte, peinado, etc.)
- Show
- Guardería
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 16	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 15: ¿Con qué frecuencia lo llevaría al parque de diversiones?**

- 1 vez por mes
- 2 veces por mes
- 3 veces por mes

ÍTEM 17	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 16:** En orden de preferencia, enumerar ¿En qué lugar le gustaría que esté ubicada el parque de diversiones?

- ( ) Plaza Norte  
 ( ) Megaplaza  
 ( ) Parque zonal "Lloque Yupanqui"  
 ( ) Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 18	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

**PREGUNTA 17:** ¿Qué servicios adicionales, le gustaría que tenga el parque de diversiones? (Puede marcar más de una opción)

- ( ) Restaurante  
 ( ) Estacionamiento  
 ( ) Juegos para niños  
 ( ) Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 19	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

**PREGUNTA 18:** ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el parque de diversiones para perros? (Puede marcar más de una opción)

- ( ) Aplicativo móvil  
 ( ) Redes sociales  
 ( ) Afiches y volantes  
 ( ) Revista municipal  
 ( ) Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 20	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 .....  
 .....

Cercado de Lima, 05 de marzo de 2019

**Datos del Juez:**

**Nombres y Apellidos**

**Firma**

.....  
 DAVID ALFARO RAMIREZ

.....  
 .....

### FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

**PLAN DE NEGOCIO:** PARQUE DE DIVERSIONES PARA PERROS EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS  
**INTEGRANTES:** HERRERA NÚÑEZ, Erika Yaneth  
 TOULLIER VARGAS, Mayra Sofía  
 VELÁSQUEZ DELGADO, Martín Alejandro

A continuación, realizarán el procedimiento de validación. Este tipo de validación, permite a los jueces asignarle una valoración a cada ítem.

**INDICACIONES:**

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

- TA : Totalmente de Acuerdo
- DA : De Acuerdo
- N : Neutral con la pregunta
- ED : En Desacuerdo
- TD : Totalmente en Desacuerdo

**Pregunta filtro:**

**¿Ud. tiene como mascota un perro en casa?**

- Si....(Continuar la encuesta)
- No....(Finalizar la encuesta)

**PREGUNTA 1: ¿Ud. cuántos perros tiene?**

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 ..... *Confirma* .....  
 .....

**PREGUNTA 2: ¿Ud. lleva a su perro al veterinario?**

- Si
- No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_ (pasar a la pregunta N° 5)

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 ..... *Confirma* .....  
 .....



**PREGUNTA 3: ¿Con qué frecuencia, lleva a su perro al veterinario?**

- 1 vez por mes
- 2 veces por mes
- 3 veces por mes
- Más de 3 veces por mes
- Una vez cada 3 meses
- Sólo cuando está enfermo

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 ..... *Conforme* .....  
 .....

**PREGUNTA 4: ¿Por qué motivo lleva a su perro al veterinario?**

- Emergencia
- Salud (consulta, tratamiento, prevención, vacuna, desparasitación, etc.)
- Estética (baño, peinado, corte, etc.)
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 ..... *Conforme* .....  
 .....

**PREGUNTA 5: ¿De qué tamaño es su perro?**

- Toys o enanos (menos de 5 kilos)
- Pequeños (Entre 5 y 14 kilos)
- Medianos (Entre 15 y 25 kilos)
- Grandes (Entre 26 y 50 kilos)
- Gigantes (Más de 50 kilos)

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 ..... *Conforme* .....  
 .....

**PREGUNTA 6: ¿De qué raza es su perro?**

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 ..... *Conforme* .....  
 .....

**PREGUNTA 7: ¿Cuál es su marca preferida de comida para perros?**

- Mimaskot
- Ricocan
- Dog show
- Pedigree
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 ..... *Confirme* .....  
 .....

**PREGUNTA 8: Mensualmente, ¿Cuánto de dinero asigna para el cuidado de su perro?**

- Menos de S/. 50.00
- De S/. 50.00 a S/. 100.00
- De S/. 101.00 a S/. 150.00
- De S/. 151.00 a más

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 ..... *Confirme* .....  
 .....

**PREGUNTA 9: ¿Ud. saca a pasear a su perro?**

- Si
- No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_ (pasar a la pregunta N° 14)

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 ..... *Confirme* .....  
 .....

**PREGUNTA 10: ¿Con qué frecuencia saca a pasear a su perro?**

- Todos los días
- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- Más de 2 veces por semana
- Nunca

ÍTEM 10	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 ..... *Confirme* .....  
 .....

**PREGUNTA 11: ¿Usualmente a qué lugar lleva a pasear a su perro?**

- Parque municipal
- Parque de la zona
- Alrededor del vecindario
- Avenidas principales de la zona
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 11	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 ..... *Conforme* .....  
 .....

**PREGUNTA 12: ¿Por qué motivos saca a pasear a su perro?**

- Por temas de salud
- Para sacarlo a caminar
- Para llevarlo a los juegos
- Para que socialice con otros perros
- Para pasar más tiempo juntos
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 12	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 ..... *Conforme* .....  
 .....

**PREGUNTA 13: En una escala del 1 al 7, ordene ¿Qué factores considera relevante para divertirse con su perro? (1 = más importante; 7 = menos importante)**

- Cercanía
- Costo
- Atención al cliente
- Variedad de juegos y servicios
- Áreas verdes
- Limpieza
- Seguridad
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 13	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 ..... *Conforme* .....  
 .....

**PREGUNTA 14: Si hubiera un parque de diversiones para perros en Los Olivos, ¿lo llevaría?**

- ( ) Si  
( ) No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_ (Finalizar la encuesta)

ÍTEM 14	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 ..... *Confirme* .....  
 .....

**PREGUNTA 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en el parque de diversiones?**

- ( ) De S/. 20.00 a S/. 50.00  
 ( ) De S/. 51.00 a S/. 100.00  
 ( ) De S/. 101.00 a S/. 150.00  
 ( ) De S/. 151.00 a más

ÍTEM 15	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 ..... *Confirme* .....  
 .....

**PREGUNTA 16: En una escala del 1 al 5, ordene: ¿Qué servicios adquiriría en el parque de diversiones para su perro? (1 = más importante; 5 = menos importante)**

- ( ) Juegos  
 ( ) Salud (consulta, vacuna, desparasitación, etc.)  
 ( ) Estética (baño, corte, peinado, etc.)  
 ( ) Show  
 ( ) Guardería  
 ( ) Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 16	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 ..... *Confirme* .....  
 .....

**PREGUNTA 17: ¿Con qué frecuencia lo llevaría al parque de diversiones?**

- ( ) 1 vez por mes  
 ( ) 2 veces por mes  
 ( ) 3 veces por mes  
 ( ) Más de 3 veces por mes

ÍTEM 17	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....  
 ..... *Confirme* .....  
 .....

**PREGUNTA 18:** En orden de preferencia, enumerar ¿En qué lugar le gustaría que esté ubicada el parque de diversiones?

- Plaza norte
- Megaplaza
- Parque zonal "Lloque Yupanqui"
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 18	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....*Conforme*.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 19:** ¿Qué servicios adicionales, le gustaría que tenga el parque de diversiones? (Puede marcar más de una opción)

- Restaurante
- Estacionamiento
- Juegos para niños
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 19	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....*Conforme*.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 20:** ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el parque de diversiones para perros? (Puede marcar más de una opción)

- Aplicativo móvil
- Redes sociales
- Afiches y volantes
- Revista municipal
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

ÍTEM 20	TA	DA	N	ED	TD
	X				
<b>TOTAL</b>					

Objeciones/Sugerencias:.....*Conforme*.....  
.....  
*Las preguntas señaladas permiten medir las dimensiones de la viabilidad del presente estudio. Son claras y precisas.*

Cercado de Lima, 9 de marzo de 2019

**Datos del Juez:**

**Nombres y Apellidos**

**Firma**

.....*María Vega Castro*.....

.....*[Firma]*.....