

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL CANINO EN
LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2016**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS

AUTOR (ES)

**BARBOZA VINATEA, CINTHIA MARGOT
SÁNCHEZ PAICO, HELENE CHRISTIE**

Chiclayo, 11 de Julio del 2018

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL CANINO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2016

PRESENTADA POR:

**BARBOZA VINATEA, CINTHIA MARGOT
SÁNCHEZ PAICO, HELENE CHRISTIE**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo
Toribio de Mogrovejo, para optar el título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADO POR:

Mgr. Alayo Palomino Cecilia Del Rosario
PRESIDENTE

Mgr. Mantilla Gallardo Shirley
SECRETARIO

Mgr. Arbulú Ballesteros Marco Agustín
ASESOR

DEDICATORIA

A mis padres, Yris Vinatea Gastelumendi y Walter Barboza Calderón, por el apoyo que siempre me han brindado en cada meta que me he propuesto y el amor y sacrificio incondicional en todos estos años de mi vida.

Cinthia Barboza

Quiero dedicar a Dios porque sin él nada de esto sería posible, a mis padres Edilfonso Sánchez Zulueta y Flor Paico Dávila quienes siempre me han apoyado de manera incondicional durante toda mi vida

y mi carrera universitaria,

Helene Sánchez

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me dio la fortaleza y sabiduría para seguir adelante, a mis padres por darme el impulso y aliento para no rendirme, a mi asesor Marco Arbulú por el seguimiento a nuestra investigación, al profesor Pedro Cuyate y al profesor Julio César Fernández por el interés y apoyo a la investigación.

Cinthia Barboza

La vida se encuentra llena de peldaños y sin duda uno de ellos es la universidad, hoy que me encuentro culminando esta etapa tan importante, quiero agradecer en primer lugar, a Dios por prestarme vida y salud, a mis padres quienes son mi ejemplo más grande, a mi asesor Marco Arbulú, al profesor Pedro Cuyate y a mi profesor Julio Fernández quienes en labor en conjunto lograron encaminar este proyecto.

Helene Sánchez

RESUMEN

En el presente proyecto se evaluó la factibilidad de crear un hotel canino en la ciudad de Chiclayo, donde puedan alojarse solo canes cuyos dueños no puedan atenderlos en un determinado período de tiempo.

El tipo de investigación fue mixto, ya que se hizo una recolección de datos, los cuales posteriormente se analizaron. El diseño de estudio fue no experimental y transversal. Para ratificar la viabilidad del proyecto, se utilizó 5 viabilidades, las cuales son la viabilidad estratégica, viabilidad de mercado, viabilidad técnica - operativa, viabilidad organizacional y de personas y viabilidad económica – financiera. Para la recolección de datos se usó un cuestionario y para procesarlo se utilizó el programa SPSS en la versión 22, Microsoft Excel 2016 y Microsoft Word 2016.

Según los resultados, fue factible el plan de negocios propuesto, ya que existe un mercado al cual podemos brindar el servicio, según la encuesta que se realizó las respuestas con mayor valor predominaron entre puede ser y probablemente sí, debido a que existen muchas personas con la misma necesidad. Así mismo, las personas que viajan y necesitan un lugar de confianza para dejar a su mascota lo hacen regularmente por una semana, por esta razón se debe brindar una experiencia que le de al dueño la seguridad de dejar a su can en el lugar correcto, con una infraestructura adecuada y una capacidad para 28 canes, el negocio se localizó en la urbanización Polifap II, porque fue la mejor propuesta de localización.

El proyecto presentó una utilidad creciente y positiva en los años proyectados, lo que confirma que la tenencia de mascotas en la ciudad de Chiclayo es cada vez mayor, y por consiguiente el cuidado que se les brinda a las mascotas va en aumento. Por ello, se recomienda la ejecución del proyecto, a su vez una mejora continua de calidad de servicio para cada cliente. Además de implementar políticas de publicidad, las cual permitan acceder de manera correcta al público objetivo.

PALARAS CLAVES: Hotel canino, canes, plan de negocios, viabilidad.

ABSTRACT

In the present project the feasibility of creating a canine hotel in the city of Chiclayo was evaluated, it consists an establishment where only dogs can stay, whose owners can not attend them in a certain period of time.

The type of research was mixed, since a data collection was done, which were later analyzed. The study design was non-experimental and transversal. To ratify the viability of the project, 5 viabilities were used, which are the strategic viability, market viability, technical - operative viability, organizational viability and economic - financial viability. For data collection, a questionnaire was used for the collection of information and to process it was used the SPSS program in version 22, Microsoft Excel 2016 and Microsoft Word 2016.

According to the results, the proposed business plan was feasible, since there is a target to which we can provide the service, according to the survey that was carried out, the answers with the highest value predominated between can be and probably yes, because there are many people with the same need.

Likewise, people who travel and need a place of trust to leave their pet do so regularly for a week, for this reason they must provide an experience that gives the owner the security of leaving his dog in the right place, the which will have an adequate infrastructure with a capacity for 28 dogs and personalized attention, the project was located in the Polifap II urbanization, because it was the best location proposal.

The project presented a growing and positive utility in the projected years, which confirms that pet ownership in the city of Chiclayo is growing, and therefore the care given to pets is increasing. Therefore, it is recommended the execution of the project, in turn a continuous improvement of quality of service for each client. In addition to implementing advertising policies, which allow us to correctly access our target audience.

KEYWORDS: Canine hotel, dogs, business plan, viability.

ÍNDICE

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO
RESUMEN
ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	17
2.2. Bases teóricas - científicas.....	21
2.2.1 ¿Qué es un perro?.....	21
2.2.2 Tenencia responsable de mascotas (TRM).....	22
2.2.3 Razas de perros.....	23
2.2.4 Beneficios en los seres humanos.....	34
2.3. Condición del entorno.....	37
2.3.1 Económico.....	37
2.3.2 Sociales.....	38
2.3.3. Política.....	38
2.3.4 Tecnológicas.....	39
2.3.5 Competencia.....	42
2.3.6 Proveedores.....	43
2.3.7 Clientes.....	43
2.4 Definición de términos básicos.....	44
III. MATERIALES Y MÉTODOS	
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	47
3.1.1 Tipo de investigación.....	47
3.1.2 Diseño de investigación.....	48
3.2. Área y línea e investigación.....	48
3.2.1 Área de investigación.....	48
3.2.2 Línea de investigación:.....	48
3.3. Población, muestra y muestreo.....	49
3.4. Identificación y operacionalización de las variables.....	51
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53
3.5.1 Métodos.....	53
3.5.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53

3.6. Técnicas de procesamiento de datos.....	54
--	----

IV. Resultados

4.1. Modelo de negocio.....	55
4.2. Necesidad a satisfacer.....	63
4.3. Negocio hotel canino “House Cani”.....	63
4.4. Viabilidad estratégica.....	64
4.4.1 Análisis del macroentorno.....	64
4.4.2 Análisis del microentorno – cadena de valor.....	66
4.4.3 Cinco fuerzas de porter.....	67
4.4.4 Foda del sector.....	68
4.4.5 Matriz FODA: cuadro de estrategias.....	70
4.4.6 Matriz EFI y EFE.....	72
4.4.7 Ventaja competitiva.....	74
4.5 Viabilidad de mercado.....	75
4.5.1 Resultados de la Investigación.....	75
4.5.2 Estudio de mercado.....	98
4.5.3 Segmentación de mercado.....	101
4.5.4 Demanda.....	103
4.5.5 Oferta.....	104
4.5.6 Plan de marketing.....	106
4.6. Viabilidad técnica – operativa.....	127
4.6.1 Características y localización del negocio.....	127
4.6.2 Micro localización.....	128
4.6.3 Bosquejo de distribución del local.....	130
4.6.4 Capacidad de servicio.....	133
4.6.5 Diagrama de flujo de servicios y procesos.....	134
4.6.6 Maquinaria y equipos.....	141
4.6.7 Descripción y horarios de los servicios.....	171
4.7. Viabilidad organizacional y de personas.....	171
4.7.1 Misión.....	171
4.7.2 Visión.....	171
4.7.3 Valores.....	171
4.7.4 Organigrama.....	173
4.7.5 Propuesta de manual de funciones de la organización.....	174

4.7.6 Aspectos legales de la empresa.....	182
4.7.7 Autorizaciones para el funcionamiento.....	185
4.7.8 Políticas de la empresa.....	188
4.8 Viabilidad económica y financiera.....	190
4.8.1. Inversión.....	190
4.8.2 Capital de trabajo.....	195
4.8.3 Total de inversión.....	197
4.8.4 Financiamiento.....	198
4.8.5 Estructura de costos.....	199
4.8.6 Proyección de ventas.....	207
4.8.7 Estado de resultados.....	210
4.8.8 Flujo de caja.....	212
4.8.9 Análisis beneficio costo.....	213
4.8.10 Punto de equilibrio.....	215
V. CONCLUSIONES.....	213
VI. RECOMENDACIONES.....	214
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	215
ANEXOS.....	223

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Percepción de los canes y humanos	31
Tabla 2 Cuadro de operacionalización de variables	51
Tabla 3 Foda del sector	68
Tabla 4 Matriz foda	70
Tabla 5 Matriz de evaluación de factores externos.....	72
Tabla 6 Matriz de evaluación de factores internos.....	73
Tabla 7 Demanda de servicios según encuesta	98
Tabla 8 Capacidad máxima de atención.....	99
Tabla 9 Estimación promedio de servicios	100
Tabla 10 Proyección de demanda en 5 años.....	100
Tabla 11 Población por sexo	102
Tabla 12 Estratos socioeconómicos de la población	103
Tabla 13 Mensaje dirigido al público objetivo primario	109
Tabla 14 Mensaje dirigido al público objetivo secundario	109
Tabla 15 Mensaje dirigido a los aliados estratégicos	109
Tabla 16 Actividades de plan de marketing	110
Tabla 17 Presupuesto de plan de publicidad	114
Tabla 18 Presupuesto de introducción.....	115
Tabla 19 Presupuesto de publicidad del tercer mes	115
Tabla 20 Presupuesto de publicidad del quinto mes	116
Tabla 21 Presupuesto de publicidad del séptimo mes.....	116
Tabla 22 Presupuesto de publicidad del noveno mes.....	117
Tabla 23 Presupuesto de publicidad del onceavo mes.....	117
Tabla 24 Cuadro resumen de publicidad	118
Tabla 25 Cronograma de publicidad.....	119
Tabla 26 Precio de spa.....	123
Tabla 27 Precio de pernoctación	124
Tabla 28 Precio de guardería	124
Tabla 29 Precio de adiestramiento	124
Tabla 30 Precio de pet match.....	124

Tabla 31 Precio de cuidado especial.....	125
Tabla 32 Factores de localización	127
Tabla 33 Capacidad de servicio.....	133
Tabla 34 Tasa de licencia de funcionamiento.....	185
Tabla 35 Inversión fija tangible del proyecto.....	191
Tabla 36 Gastos de constitución	193
Tabla 37 Gastos de estudio de factibilidad	194
Tabla 38 Gastos de capacitación	194
Tabla 39 Inversión fija tangible	195
Tabla 40 Cálculo de los costos totales de operación según la demanda del año.	196
Tabla 41 Capital de trabajo.....	197
Tabla 42 Inversión total	197
Tabla 43 Cuadro de financiamiento.....	198
Tabla 44 Cuadro de COK y WACC.....	198
Tabla 45 Cuadro de la cuota de pago.....	198
Tabla 46 Cuadro resumen de pagos	199
Tabla 47 Costos fijos administrativos.....	199
Tabla 48 Costos fijos indirectos.....	200
Tabla 49 Servicios básicos del negocio.....	200
Tabla 50 Gastos de artículos de oficina.....	200
Tabla 51 Gastos de artículos de limpieza.....	201
Tabla 52 Costo unitario de baño y acicalado.....	201
Tabla 53 Costo unitario de baño y corte.....	202
Tabla 54 Costo unitario de corte de pelo.....	202
Tabla 55 Costo unitario de corte de garras y limpieza de orejas	202
Tabla 56 Costo unitario de habitación	203
Tabla 57 Costo unitario de habitación con balanceado dog chow	203
Tabla 58 Costo unitario de habitación con balanceado ricocan.....	204
Tabla 59 Costo unitario de habitación con balanceado canbo.....	204
Tabla 60 Costo unitario de pet match	205
Tabla 61 Costo unitario de guardería	205

Tabla 62 Costo unitario de área clínica	206
Tabla 63 Costo unitario de cuidado especial	206
Tabla 64 Precio de venta con proyección en 5 años	207
Tabla 65 Margen de contribución	209
Tabla 66 Estado de resultados	210
Tabla 67 Flujo de caja económico	212
Tabla 68 Flujo de caja financiero	212
Tabla 69 Cuadro de VAN.....	213
Tabla 70 Cuadro de VAN.....	214
Tabla 71 Punto de equilibrio	215
Tabla 72 Cuadro detallado de pagos.....	241
Tabla 73 Cuadro del costo unitario del servicio de Pet Store	243
Tabla 74 Cuadro del costo unitario del servicio de Spa.....	243
Tabla 75 Cuadro de costo unitario del servicio Pernoctación, cuidado especial y guardería	243
Tabla 76 Cuadro de depreciación de bienes tangibles	244
Tabla 77 Cuadro de cálculo del IGV	246
Tabla 78 Presupuesto general de obra por metro cuadrado.....	239
Tabla 79 Presupuesto general de obra costo total.....	241

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Población del distrito de Chiclayo, tomado de INEI	49
Figura 2: Tamaño de la muestra.....	49
Figura 3. Modelo canvas.	55
Figura 4. Número de empresas dedicadas a las actividades veterinarias en la región Lambayeque	65
Figura 5. Cadena de valor.	66
Figura 6. Sexo	76
Figura 7.Estado civil	77
Figura 8.Lugar de residencia	78
Figura 9.Ocupación	79
Figura 10.Ocupación principal.....	80
Figura 11.Ingresos mensuales fijos	81
Figura 12.Números de perros en casa	82
Figura 13.Razas de perros	83
Figura 14.Servicios que adquieren las mascotas mensualmente.....	84
Figura 15.Alimentos que consumen las mascotas	85
Figura 16. Cuánto invierte mensual en su mascota.....	86
Figura 17.Frecuencia de viaje	87
Figura 18.Motivo de viaje.....	88
Figura 19.Duración de viaje.....	89
Figura 20.Razas de perros	90
Figura 21.Medidas respecto a su mascota en caso de viajar por más de dos días	91
Figura 22.Veterinaria a la que recurre	92
Figura 23.Medio de pago.....	93
Figura 24.Marca de tarjeta.....	94
Figura 25.Disposición para el servicio	95
Figura 26.Promedio de pago	96
Figura 27.Qué tipo de servicio adicional desea encontrar en un hospedaje para su mascota.....	97
Figura 28.Plano de ubicación	129

Figura 29. Bosquejo de distribución.....	130
Figura 30. Vista frontal del hotel canino en 3 dimensiones.....	131
Figura 31. Vista interior del hotel canino en 3 dimensiones	132
Figura 32. Flujograma de recepción	134
Figura 33. Flujograma de logística.....	136
Figura 34. Flujograma de spa.....	137
Figura 35. Flujograma de pet store.....	138
Figura 36. Flujograma de pet match	139
Figura 37. Flujograma de mantenimiento	140
Figura 38. Organigrama de la organización.....	173
Figura 39. Vista interior de la zona de paseo y habitaciones.....	227
Figura 40. Vista interior del spa	228
Figura 41. Vista interior de recepción	229
Figura 42. Zona interior de recreación.....	230
Figura 43. Corte A y B del bosquejo del hotel.....	231
Figura 44. Corte C y elevación de la fachada del hotel	232
Figura 45. Constancia de entrevista	234
Figura 46. Validación de encuesta 01.....	235
Figura 47. Validación de encuesta 02.....	237
Figura 48. Validación de encuesta 03.....	239
Figura 49, Volante	248
Figura 50. Tarjetas personales	251

I. INTRODUCCIÓN

Desde tiempos antiguos los animales han sido parte importante del ser humano, dentro de este lazo se ven reflejados con más fuerza los animales domésticos, o las mascotas, como el canino, que es la mascota más común dentro de las familias, llegando a formar parte de su vida, y ser tratado como miembro de la familia, al que se le proporciona comodidad, seguridad dentro del entorno familiar y alimentación, a cambio de una placentera compañía por parte de la mascota.

Los servicios de hospedaje y servicios para mascotas en la ciudad de Chiclayo han ido en aumento, y se refleja en el incremento de clínicas spa que brindan atención, para los animales de compañía. De la misma manera la conciencia por el cuidado animal es una tendencia que va en crecimiento, y junto con este crecimiento se presentan nuevas y variadas oportunidades de negocios en torno a esta necesidad. Ya que nace de los dueños la necesidad de dar mejor atención, a sus mascotas, brindándoles una variedad de productos alimenticios, accesorios y visitas frecuentes a un veterinario, con el fin de tener una mascota totalmente sana.

Surge así una necesidad de las personas, quienes quieran disfrutar una temporada vacacional, y les gustaría dejar a su mascota en un lugar seguro. Es por ello, que el estudio, va enfocado a la creación de un hotel canino en la ciudad de Chiclayo, 2016.

Por lo antes mencionado, se formuló el siguiente problema: ¿Será viable la creación de un hotel canino en la ciudad de Chiclayo, 2016?.

El objetivo general de la tesis fue: Determinar la viabilidad de un hotel canino en la ciudad de Chiclayo 2016. Y los objetivos específicos fueron: Determinar la viabilidad de mercado de un hotel canino en la ciudad de Chiclayo 2016, determinar la viabilidad estratégica de un hotel canino en la ciudad de Chiclayo 2016, determinar la viabilidad técnica - operativa de un hotel canino en la ciudad de Chiclayo 2016, determinar la viabilidad organizacional y de personas de un hotel canino en la ciudad de Chiclayo

2016 y determinar la viabilidad económica - financiera de un hotel canino en la ciudad de Chiclayo 2016.

La presente tesis consta de cuatro capítulos, el primero, la introducción, el segundo capítulo, denominado marco teórico, donde se dan a conocer los antecedentes, bases teóricas científicas y las condiciones del entorno en el que es desarrollado el proyecto. El tercero, materiales y métodos, donde se detalla el tipo, diseño, área, línea, población, muestra y muestro, además de la operacionalización de variable y las técnicas de recolección y procesamiento de datos. En el cuarto y último capítulo, se especifican los resultados obtenidos de la investigación, la descripción de la empresa y se desarrollan las cinco viabilidades expuestas anteriormente

Para finalizar, se justifica la presente investigación, porque se encontró una gran oportunidad de implementar nuevos servicios y fortalecer los que el mercado actualmente tiene a disposición. Puesto que las mascotas son consideradas como un miembro más de la familia que toman una problemática de suma importancia a la hora de concretar un viaje, a esto se puede aportar que los viajes son una actividad importante que contribuye al crecimiento económico del país, entonces mediante la existencia de un establecimiento de alojamiento para canes se consigue promover indirectamente el turismo en la región, así mismo se soluciona la necesidad de brindar un espacio de cuidado temporal para la mascota de la casa.

II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo se trata acerca de los antecedentes, las bases teóricas de la investigación, así como también de la condición del entorno con relación al hotel canino, y la definición de los términos básicos, todo ellos basados en fuentes bibliográficas.

2.1 Antecedentes.

Hoy en día es muy fácil de apreciar la importancia que ha tomado el sector de las mascotas para la vida de las personas y la evolución de la misma a través de los años, pues si bien es cierto hace unas décadas las mascotas no tenían la misma importancia para la sociedad, a diferencia de la actualidad, esto se ha producido precisamente debido a que el hombre en relación a los animales ha experimentado diversos escenarios, pues antiguamente se utilizaba un animal con el fin de generar dinero a través de su uso para diversos medios como el cultivo agrícola, avícola u otros. (Espinoza & Contreras, 2015).

Sin embargo dentro de todo los usos que se destinaron para diversos animales se logra rescatar el desarrollo del nexo afectivo entre el hombre y el animal, viéndose aflorar éste cambio con el inicio de la domesticación de algunos animales, que hoy en día son mascotas de compañía predilecta de muchas personas, obteniendo como consecuencia de ésta situación el cambio radical de la relación humano-animal en la actualidad, generando una completa revolución sobre la mirada del mundo al contemplar la vida de un animal. (Gutiérrez, Granados & Piar, 2007).

Silva (2013), detalla que, en la etapa preincaica, en Perú, los mochicas utilizaban los perros para la caza y también como mascota. En 1987, el arqueólogo Walter Alva Alva descubre la tumba del señor de Sipán, este gobernante fue enterrado con ocho personas más, y también se encontraron los restos de un perro en la sepultura.

Asimismo, en Israel, en una excavación arqueológica llamada Ein Mallaha, que data hace 12.000 años en el Antiguo Egipto se encontró el lugar en el que los perros son seres especiales, así lo demuestran multitud de pinturas, escritos, etc. Un papiro antiguo cuenta la muerte del perro de un faraón, que este decide momificarlo y vendarlo con el lino más delicado, enterrándolo como si se tratara de un miembro más de la familia.

Por ello, se da a notar que las mascotas juegan un papel fundamental en la salud emocional y autoestima del ser humano. Las mascotas de preferencia son el perro y el gato, según un censo realizado por Quintero (2011), ya que éstos animales son los que presentan una mayor facilidad para domesticar y de los que gusta el hombre acompañarse.

Por consiguiente, debido que, a través de la domesticación, la relación de los humanos con las mascotas es muy distinta a tiempos antaños, Parra & Pérez (2015) escribieron que el comportamiento afectivo de las personas respecto a las mascotas también sufre una alteración de conducta y se convierte en un estrecho lazo que denota protección, atención, amor, entre otros comportamientos que busca generar el bienestar de la mascota y el deseo de satisfacerle en la medida posible. Así mismo Barrera (2008), aporta que el primer animal domesticado fue el perro, convirtiéndolo en la primera mascota predilecta para compañía de familias, aunque no fue el último animal domesticado, pues hoy en día existen diferentes animales que habitan en casas del mundo entero, pero hasta hoy el perro sigue siendo el animal más escogido para convertirlo en la mascota de la casa.

Es así como se encontró que la tenencia de mascotas es un fenómeno social que no se puede precisar en el tiempo, pero la connotación de la posesión de mascotas ha ido cambiando vertiginosamente, las mascotas pueden tener un gran número de funciones prácticas, desde ser un objeto ornamental o representar un símbolo de posición social, hasta ser ayudantes y compañeros de los humanos.

Según Cárdenas (2015), algunas personas aman tanto a sus mascotas que las cifras de negocio en esta nueva industria del área de servicios empiezan a ser de gran impacto en las economías. Esto ha provocado que las tiendas de mascotas, veterinarias y comisariatos se diversifiquen, pues la demanda se eleva constantemente.

Por otro lado, Columbus (2013), expresa que la tenencia de mascotas con cuidados especiales, se ha vuelto un fenómeno de status social; y en este tipo de negocio, se observan situaciones que en el último cuarto del siglo XX se hubieran considerado como fenómenos de extravagancia, ya que en algunas ocasiones tienen estándares de vida mayores a los de muchas personas (comida especial, cementerios, guarderías y cuidados) y que en la actualidad son demandas de servicio normales; así lo comprobó la maestrante en la visita de investigación in situ, que realizó al primer Hotel para mascotas, instalado en el Ecuador desde 1995, que se denomina Lord Guau y se ubica en Puembo, muy cerca del nuevo aeropuerto de Quito.

Según Leonardo & Gómez (2014), México es un mercado en auge cuyas ventas alcanzaron unos 2,127 millones de dólares en 2013. Este es un buen sector para iniciar un negocio. Más de la mitad de los hogares mexicanos tienen mascotas de los cuales 87% son perros. Además, el país ocupa el décimo lugar a nivel mundial entre los países que más consumen productos para mascotas, según Euro monitor.

Heimpell (2013), nos manifiesta que en Chile hay una mascota cada 3,4 personas, y el 60% de los hogares poseen perros, las personas de este país tienen un lazo emocional determinante frente a sus mascotas, considerándolas un miembro de la familia, la cual cumple con un rol activo dentro del grupo familia; este mercado ha crecido en los últimos 6 años el 16%.

Uno de los mayores inconvenientes en la tenencia de una mascota es el cuidado integral que se debe incorporar como parte de la responsabilidad del propietario. En la actualidad el cubrimiento de las necesidades básicas de las mascotas ha venido adquiriendo un valor agregado haciendo que se mejoren las condiciones de las mascotas dentro de las viviendas unifamiliares y multifamiliares, Veloza (2010), ratifica que esto es porque varios factores han favorecido el incremento del número de animales de compañía en las ciudades, como: la demanda de mascotas para llenar espacios afectivos en los entornos familiares, permitiéndoles asumir gastos en el cuidado y mantenimiento de las mascotas.

Parra & Pérez (2015), explican que en la sociedad moderna las mascotas se han convertido en parte integral de la vida humana, la mayoría de los dueños que poseen mascotas tienen requerimiento en cuanto a sus estilos de vida, principalmente por motivos de viajes, no pueden dejar a sus mascotas solas por motivos de alimentación y cuidado para dichas mascotas, en algunos casos por daños en las viviendas por parte de las mismas o enfermedades depresivas en los animales.

Según Cróquer (2014), cita que la Asociación Americana de Fabricantes de productos para mascotas (APPMA), los estadounidenses estaban gastando en 2012, 43,4 mil millones de dólares al año para cuidar, alimentar, proveer atención médica y mimar a sus mascotas, cifra que aumentó desde 1994 cuando invertían US \$ 17 000 millones al año, a pesar de la crisis. Asimismo, dicha asociación, calcula que Brasil es el mercado más grande de la región, con servicios y ventas de productos para mascotas por US \$ 5.200 millones en 2010, seguido de México (US \$ 1.000 millones) y Argentina (US \$ 645 millones).

Sook (2014), declara que la tendencia del cuidado de la mascota es un nicho de negocio con unas buenas expectativas, acorde con la preocupación generalizada de los dueños de animales de compañía por darles lo mejor, lo cual ha dejado buenos resultados para el sector en muchos países de Latinoamérica en el último año. A nivel nacional no se tienen estadísticas oficiales públicas, pero el Gobierno General de Salud

de Lambayeque, nos dice que, en el año 2015, fueron vacunados contra la rabia 38,444 canes a nivel regional.

2.2. Bases teóricas - científicas.

2.2.1 ¿Qué es un perro?

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2008) un perro es un mamífero domestico de la familia de los cánidos, de tamaño forma y pelaje muy diversos según las razas. Tiene olfato muy fino, es muy inteligente y leal al hombre.

Konrad Lorenz, popularizó una hipótesis que atribuía al perro un doble origen a partir del chacal y el lobo, hoy en día el consenso de la mayoría de los especialistas es que el perro fue domesticado a partir, de una subespecie de menor tamaño. Poco a poco, un lobo relativamente manso, obediente, acostumbrado a integrarse a los grupos sociales humanos y trabajar para ellos, fue seleccionado, hasta dar lugar al domesticado y humanizado: el perro. (Flores, 2012).

Acerca del origen del perro, Ruiz (2011), nos menciona que este descende del lobo el cual era utilizado por el hombre como ayudante de caza a cambio de alimento, de esta forma en el mundo fueron surgiendo distintos tipos de caninos, lo cual permitió una importante evolución al cruzarse entre ellos

Cardona & Sánchez (2009), explican que el perro ha sido uno de los animales domésticos que ha alcanzado posicionarse muy bien dentro de la vida del hombre y por consiguiente en la sociedad. Un canino es considerado de gran utilidad en las personas que tienen alguna limitación física, éstos también dan un aporte en terapias y en áreas importantes como por ejemplo, en los cuerpos de bomberos y área policial.

Monsalve (2012), Nos confirma que con el pasar de los años el canino se convierte en un símbolo de estatus y posición social y comienza a ser domesticado por el hombre, de esta manera se llega a lo que se conoce actualmente como las distintas razas y estándares para los caninos.

2.2.2 Tenencia responsable de mascotas (TRM).

Medina (2011), nos dice que cada mascota debe ser tomada como un miembro de la familia, por ello, debe ser valorada y respetada como el ser animal que es, y no sólo ser el resultado de una compra impulsiva, un juguete o un accesorio de moda, el cual será descartado una vez que haya algún problema.

Bravo et al (2013), nos recuerda que La Organización Panamericana de la Salud y World Society for the protection of animals, definen a la tenencia responsable de mascotas como la condición bajo la cual una persona acepta y se compromete a asumir una serie de derechos, deberes y obligaciones, enfocadas a las necesidades de su mascota, así como también la prevención del riesgo.

Es por ello, que la necesidad de disminuir el maltrato y el abandono de los animales, fue lo que dio origen a la Educación en la Tenencia Responsable de Mascotas, con ella la OPS (Organización Panamericana de Salud) pretende lograr una convivencia armónica entre las personas, los animales y por ende la sociedad, cuando una persona toma la decisión de tener una mascota, debe tener en cuenta que no sólo afectará a las personas que conviven con ella, sino que también significa una responsabilidad y una ética social. (Ojeda & Vega, 2012).

En la 1° Reunión Latinoamericana de Expertos en Tenencia Responsable de Mascotas y Control de Poblaciones, los representantes del área de Salud Pública de países como México, Paraguay, Panamá, Chile, Perú y Argentina mostraron experiencias en sus respectivos países, sobre todo desde el punto de vista epidemiológico y los planes desarrollados en Tenencia Responsable, los puntos tratados en las presentaciones recalcan el hecho de que los animales deben ser criados en un ambiente que permita su libre esparcimiento.

Por otra parte, se planteó conceptos como cultura local, socialización para los animales, entre otros aspectos. (Baeza, 2014).

En la misma reunión, Cobos (2014) nombra que los problemas sobre TRM, son la desinformación y el desconocimiento sobre el tema, debido a muchos factores, que pueden ser la falta de claridad, el exceso de lenguaje técnico, el uso de medio inadecuados y la falta de seguimiento. Sin embargo, las campañas exitosas se logran por un lenguaje simple, mensajes sencillos y positivos y uso de medios adecuados. Esto se da cuando se ven cambios en la mentalidad de la gente y en la toma de decisiones adecuadas para el conocimiento de la TRM.

2.2.3 Razas de perros.

Benítez (2014), argumenta que actualmente existen dos federaciones a nivel mundial, las cuales tienen la clasificación de los caninos, la American Kennel Club (AKC) en Estados Unidos y la Federación Cynologique Internationale (FCI) en Bélgica, estas clasifican a los cánidos de la siguiente manera:

Según la Federation Cynologique Internationale (FCI) en Bélgica, las razas caninas se dividen en grupos, cada país se rige por una asociación (aunque también puede tener la suya propia) y cada asociación clasifica y reconoce las distintas razas de perros. Así por ejemplo la AKC reconoce a algo más de un centenar de razas, mientras que la FCI (a la que pertenecen casi todos los países europeos y latinoamericanos) reconoce más de 350 razas diferentes.

La FCI (considerada como el estándar mundial) distingue las razas de perros en 10 grupos:

- a) Grupo 1: Perro de pastor y perros boyeros (excepto perros boyeros suizos).
- b) Grupo 2: Perros tipo pinchar y schnauzer, molosoides, perros tipo de montaña y boyeros suizos y otras razas.
- c) Grupo 3: Terrier.

- d) Grupo 4: Teckels.
- e) Grupo 5: Perros tipo spitz y tipo primitivo.
- f) Grupo 6: Perros tipo sabueso, perros de rastro (menos lebreles) y razas semejantes.
- g) Grupo 7: Perros de muestra.
- h) Grupo 8: Perros cobradores de caza, perros levantadores de caza, perros de agua
- i) Grupo 9: Perros de compañía
- j) Grupo 10: Lebreles

La AKC divide las razas en siete grupos:

- a) Grupo 1: Sporting group
- b) Grupo 2: Hound group
- c) Grupo 3: Working group
- d) Grupo 4: Terrier group
- e) Grupo 5: Toy group
- f) Grupo 6: Non-Sporting group
- g) Grupo 7: Herrding group

Existen otras asociaciones como: UKC (United Kennel Club), CKC (Canadian Kennel Club), ANKC (Australian National Kennel Club), NZKC (New Zealand Kennel Club). Basantes (2014), nos detalla que cada una de las asociaciones impone unos requisitos para reconocer nuevas razas de perros. Dichos requisitos están relacionados con la uniformidad de los ejemplares y el número de ellos. Una vez reconocida una raza, la asociación realiza el estándar de la misma, donde se fijan las principales características: color, pelo, tamaño, y proporciones, dicha clasificación permite distinguir los caninos por tamaño, clase y tipo.

Según, la clasificación por la Federation Cynologique Internationale (FCI), y la American Kennel Club (AKC), se puede describir a los cánidos por raza, origen, peso, altura, piel, color, y apariencia.

Razas Gigantes, más de 50 kg.

- Raza: Mastín Español
Origen: España
Altura: Entre 72 y 88 cm o más.
Peso: Hembras: 55 y 77 Kg, Machos: 90-100 Kg Piel: Pelaje tupido, liso y grueso, de largura media. Color: Amarillos, negros, leonados, cervatos
Apariencia: De gran talla, potente y robusto, flexible y ágil.

- Raza: San Bernardo
Origen: Suiza
Altura: Machos: 70-90 cm. Hembras: 65-80 cm. Peso: 55-90 kg
Piel: Pelo corto y pelo largo
Color: Blanco con grandes manchas de color marrón-rojizo
Apariencia: De gran talla, cuerpo robusto y musculoso

Razas Grandes, entre 25 y 50 kg.

- Raza: Rottweiler
Origen: Alemania
Altura: 61-68 cm machos y hembras: 56-63 cm
Peso: 40 kg (Hembras) y 50 kg (machos) Piel: Pelaje fijo, piel firme.
Color: Negros con marcas pardo-rojizas bien delimitadas
Apariencia: Robusto, fuerte, proporcionado y compacto.

- Raza: Pastor Alemán
Origen: Alemania
Altura: Machos: 60-65 cm. Hembras: 55-60 cm. Peso: Machos: 30-40 kg.
Hembras: 22-32 kg
Piel: Pelaje doble con lanilla interna. El pelo externo duro, recto y denso. Color: Negro con marcas de colores marrón, amarillo, gris claro o café rojizo
Apariencia: Trabajador, guardián, afectuoso. Excelente olfato, inteligente, ágil, resistente.

- Raza: Bóxer
Origen: Alemania
Altura: Machos: 57-63 cm. Hembras: 53-59 cm.
Peso: Machos: más de 30 kg. Hembras: Más de 25 kg.
Piel: Piel compacta y elástica. El pelo es corto, duro y pegado a la piel.
Color: Leonado y el atigrado, castaño amarillento marrón rojizo. Apariencia:
Tranquilo y equilibrado. Leal, inofensivo y alegre con los conocidos

- Raza: Golden Retriever
Origen: Inglaterra
Altura: Machos: 56-61 cm. Hembras: 51-56 cm.
Peso: Machos: 32-37 kg. Hembras: 27-32 kg.
Piel: Pelaje abundante y liso.
Color: Tonalidades oro o crema con posibles pelos de color blanco en el antepecho.
Apariencia: Dócil e inteligente, buen olfato, resistencia y actividad excelente
cobrador de caza.

- Raza: Labrador Retriever
Origen: Inglaterra
Altura: Entre 56 y 60 cm.
Peso: De 25 a 35 kg. Algunos machos pueden superar los 40 kg.
Piel: Pelo corto, denso y duro.
Color: De un solo color, ya sea rubio, negro o color chocolate.
Apariencia: Sólido y compacto, bastante musculoso. Destaca su mirada
inteligente.

- Raza: Pitbull
Origen: Estados Unidos
Altura: Prioriza la construcción armónica del cuerpo

Peso: Machos: 17 a 25 kg. Hembras: 14 a 22 kg.

Piel: Pelo corto, pegado al cuerpo

Color: Se admiten todos los colores.

Apariencia: Aspecto fuerte, musculatura desarrollada.

- Raza: Collie

Origen: Reino Unido

Altura: Machos: entre 61 y 68 cm. Hembras: entre 51 y 56 cm.

Peso: Machos: 27 a 34 kg. Hembras: 22 a 29 kg.

Piel: Pelo largo y liso.

Color: Arenoso y blanco, tricolor (negro, blanco y tabaco).

Apariencia: Fiel, inteligente, elegante, armónico.

Razas medianas, entre 15 y 24 kg

- Raza: Bulldog inglés

Origen: Gran Bretaña

Altura: 30-40 cm.

Peso: Machos: 25 kg. Hembras: 20-23 kg.

Piel: Corto, liso y pegado al cuerpo.

Color: De un solo color, atigrados, leonados.

Apariencia: Valiente, guardián, afectivo, leal, muy dependiente y dominante.

- Raza: Poodle

Origen: Francia

Altura: Entre 25 y 60 cm.

Peso: Entre 5 y 30 kg, según sea gigante, mediano o enano.

Piel: Rizado abundante, fino y de textura lanosa.

Color: Negro, blanco, gris, albaricoque o marrón.

Apariencia: Proporcionad armónico, inteligente, alerta, elegante y noble.

- Raza: Basset Hound o Sabueso
 Origen: Gran Bretaña Altura: Entre 30 y 28 cm. Peso: 20-28 kg.
 Piel: Piel elástica, pelaje corto, duro, suave y bastante denso.
 Color: Cualquier color reconocido no siendo importante su distribución.
 Apariencia: Amable con un toque de tristeza, fiel, dulce, pacífico y amistoso.

- Raza: Dalmata
 Origen: Croacia
 Altura: Entre 54-60 cm
 Peso: 24-27 kg.
 Piel: Pelaje corto, liso y bastante denso.
 Color: Blanco con manchas de color negro.
 Apariencia: Amistoso, sensible, memoria prodigiosa, inteligentes.

- Raza: Chow Chow
 Origen: China
 Altura: Entre 46 y 56 cm. Peso: 20-30 kg.
 Piel: Abundante, alrededor del cuello se forma una melena.
 Color: Negro, rojo, leonado, azul y crema.
 Apariencia: Tranquilo, serio independiente, fiel, cariño y dominantes.

- Raza: Sharpei Origen: China
 Altura: 44-51 cm. Peso: 18-21 kg.
 Piel: Aspecto compacto, casi cuadrado. Los cachorros tienen arrugas por todo el cuerpo.
 Color: Negro, rojo, leonado, azul y crema.
 Apariencia: Tranquilo, serio independiente, fiel, cariño y dominantes.

- Raza: Chow Chow
 Origen: China
 Altura: Entre 46 y 56 cm. Peso: 20-30 kg.

Piel: Abundante, alrededor del cuello se forma una melena.

Color: Negro, rojo, leonado, azul y crema.

Apariencia: Tranquilo, serio independiente, fiel, cariño y dominantes.

Razas pequeñas, entre 5 y 14 kg.

- Raza: Schnauzer

Origen: Alemania

Altura: Entre 30 y 35 cm.

Peso: 4,5-7 kg.

Piel: Abundante duro y tipo alambre.

Color: Negro y plata, sal y pimienta, negro puro y blanco puro.

Apariencia: Activos, intrépidos, cariñoso, inteligentes y guardianes.

- Raza: Bulldog

Origen: Francia

Altura: 30 cm. Peso:

8-14 kg.

Piel: Pelaje raso, brillante y suave.

Color: Leonado uniforme con o sin parches blancos.

Apariencia: Dulce, afectuoso y tolerante especialmente con los niños.

- Raza: Beagle Origen:

Inglaterra Altura: 30-40

cm. Peso: 10-14 kg.

Piel: Corto y bastante denso.

Color: Tricolor (blanco, negro y naranja-marrón)

Apariencia: Alegres, equilibrados, inteligente.

- Raza: Cocker Spaniel
Origen: Inglaterra
Altura: Machos: 39 y 41 cm. Hembras: 38-39 cm.
Peso: 12-15 kg.
Piel: Liso y de textura sedosa.
Color: Marrón, negro, rojizo.
Apariencia: Equilibrado y extrovertido.

- Raza: Chihuahua Origen: Mexico
Peso: 0.500 y 3 kg.
Piel: Pelo corto y pelo largo.
Color: Existen multitud de colores, tonalidades y combinaciones.
Apariencia: Vivaz, inquieto y aunque resulte un poco paradójico es muy valiente.

- Raza: Shitzu
Origen: Tibet
Altura: No sobrepasan los 27 cm. Peso: 4-8 kg.
Piel: Doble pelaje abundante, largo, espeso y bastante liso
Color: Marrones, negro y combinados.
Apariencia: Activo, inteligente, siempre alerta, guardián y cariñoso.

Según, Sánchez & Cardona (2009), la clasificación y estándares de las razas es importante conocerlas ya que permite saber las características generales de los cánidos y sobre todo indagar sobre el carácter propio de cada uno, logrando así tener un mejor control y manejo de los mismos. Así como es importante conocer acerca de las distintas razas de caninos, la parte sensitiva de tales es vital para entender a fondo su mundo, ya que los caninos son distintos de los humanos en cuanto a vista, olfato, gusto, oído y tacto.

Tabla 1
Percepción de los canes y humanos

Percepción Canina del Mundo	Percepción Humana del Mundo
60% Sensaciones olfativas	10% Sensaciones Olfativas
30% Señales acústicas	20% Señales acústicas.
10% Estímulos visuales	70% Estímulos visuales

Nota: Tomada de Birr y Lind (2010). Nos muestra las diferencias entre las percepciones de los canes y los humanos.

En la tabla se puede apreciar que el canino percibe más el mundo a través del olfato y lo percibe menos con estímulos visuales lo que es contrario en los seres humanos que perciben la mayoría de las cosas a través de los estímulos visuales y lo percibe menos a través de sensaciones olfativas. Lo que demuestra que entre el canino y el ser humano hay una diferencia bien marcada en cuanto a percepción del mundo se refiere por lo cual se necesita hacer un esfuerzo de ambas partes, sobre todo de los seres humanos para entender los distintos comportamientos del canino, puesto que requiere de una variedad de elementos, los cuales le proporcionen bienestar total, ya que cada raza tiene sus necesidades específicas.

Gutiérrez, Granados & Piar (2013), nos dicen que es imprescindible conocer todas las características del animal, debido a la distinta percepción del mundo que tienen el perro en comparación a las personas y de esa manera poder localizar las razas que deben estar juntas y separadas dentro de las áreas del hotel, así como también evitar accidentes tanto para el personal que labora como para los huéspedes.

En los canes uno de los principales cuidados que se debe tener en cuenta es su alimentación. Para ello hay que considerar 3 etapas en la alimentación de los caninos, por tal motivo, Boixeda (2012) señala:

- a. Gestación y lactancia
- b. Crecimiento
- c. Edad avanzada

El mercado de alimentos para caninos ha desarrollado una segmentación explícita en base a las múltiples necesidades. De acuerdo al objetivo se segmentan en:

alimentos, dietas, snacks, y golosinas. De acuerdo a su adecuación: completos, y complementarios. De acuerdo a su contenido de agua: secos, húmedos, y semi húmedos. De acuerdo a su categoría comercial: súper premium, premium, estándar, y económico. De acuerdo al estado de vida: crecimiento, mantenimiento y edad avanzada, y de acuerdo al nivel de actividad: mantenimiento, light, y performance.

Además de la buena alimentación, cada canino de acuerdo con su raza requiere de cierto cuidado en su pelaje manteniendo así el estándar y característica única que lo diferencia de los demás, para lo cual nacen las peluquerías caninas. (Millán, 2015).

Con respecto a la higiene, Alergovet (2013) menciona ciertos tópicos que merecen la pena comentar:

- a) No se deben bañar a los perros con frecuencia
- b) Todos los perros desprenden pelo y huelen mucho
- c) Deben cepillarse con frecuencia
- d) Deben lavarse y secarse totalmente
- e) Deben entrar a la bañera sin nudos

Por otra parte, la revista Alergovet (2013), señala algunos tratamientos que puede aplicar un peluquero canino:

- a) Corte de pelo u otras técnicas cuyo resultado sea el mantenimiento estético del manto.
- b) Baños de belleza e higiene en condiciones normales
- c) Limpieza de oídos y ojos que no presenten rasgos patológicos.
- d) Coloraciones de camuflaje (pelos blancos, zonas rojizas en pelo negro, etc.)
- e) Cepillado.
- f) Depilación en zonas sanitarias (abdominal, perianal, plantar)
- g) Secado profesional.

Tratamientos en los que ambos profesionales, veterinarios y peluqueros, pueden intervenir:

- a) Corte de uñas (especialmente las negras).

- b) Baños antiparasitarios (se recomienda prescripción veterinaria).
- c) Baños especiales para diluir alguna sustancia que se haya podido adherir al pelo o piel (grasa de motor, pintura, etc.).
- d) Tratamiento de animales sometidos a un abandono extremo.
- e) Cualquier tipo de técnica o tratamiento aplicado sobre zonas que presenten algún rasgo patológico.

Lo que no debe hacer un peluquero canino tanto porque no está facultado para ello, como por suponer riesgos para el bienestar o salud del animal.

- a) Sedar o administrar tranquilizantes a un animal.
- b) Someter a un animal a un tratamiento de más de cinco horas de duración sin darle de beber o sin permitirle hacer sus necesidades.
- c) Diagnosticar, aplicar tratamientos veterinarios, hacer desparasitaciones internas, etc.
- d) Limpiar oídos, ojos, etc., que presenten claros signos de infección o inflamación.
- e) Lavar con productos inapropiados: lavavajillas, jabón de fregar e incluso, champús de uso humano.
- f) Reutilizar el material de secado (paños, toallas).
- g) Dejar humedad en los perros para ahorrarse tiempo de secado (sin duda lo más pesado de la peluquería canina). La humedad puede ocasionar infecciones por hongos y bacterias oportunistas, además de propiciar los resfriados.
- h) Cortar el pelo a determinadas razas con un equilibrio frágil e insustituible entre su capa principal (pelo) y la secundaria (sub pelo). Estas razas son: Pastores Alemanes y Belgas; Rough, Border y Shetland Collie; Nórdicos (Alaskan, Husky, Samoyedo, etc.); Spitz (Japonés, Pomerania, Miniatura), Mastines, Terranovas y San Bernardo.

Se observa que los canes pueden ser llevados a la peluquería especializada en mascotas, sin importar la raza, lo que despierta un interés por parte de los dueños en

tener un animal limpio y sano. Según, Gómez, Atehortúa & Orozco (2014) en el mundo de los cuidados caninos ya se ha estudiado acerca de las razas, la alimentación y la peluquería, dentro de todas y cada una de las actividades que conforman el bienestar total de un canino se encuentra la recreación ya que es vital para el desarrollo del cuerpo, sus músculos, motiva el desarrollo de la inteligencia, proporciona una vida más larga y un estado de ánimo alegre.

Birr & Lind (2010) señalan que “No hay vida sin juego”. Los autores antes mencionados también señalan que la recreación y el juego en los caninos representan parte importante de su estado de salud y su armonía con el entorno, permitiendo así al canino conocer un nuevo mundo en el cual la curiosidad es parte esencial del día a día. Los hoteles caninos consideran la recreación tan importante como otro departamento del hotel, ya que los perros son animales proactivos por naturaleza y necesitan espacio para correr, y ejercitar no solo su cuerpo sino también su mente.

2.2.4 Beneficios en los seres humanos.

Dadas las características físicas, se debe conocer que las mascotas tienen ciertas influencias positivas en los seres humanos que ayudan a mejorar la calidad de vida, el estado de salud y el crecimiento educativo. Según, Andrade (2015) estos beneficios son:

- a) Terapéutico: En el caso de los caninos usados por la medicina, para el tratamiento de niños con Síndrome de Dawn o algún otro problema de retraso infantil o adulto, las personas con estas enfermedades muestran una mejor respuesta al mundo con el contacto de estos caninos entrenados para este tipo de actividades. También existen animales entrenados para realizar actividades de rescate y utilizados en empresas como los bomberos, la policía, en áreas públicas como las playas, en aeropuertos, entre otras actividades que mejoran la calidad de vida de las personas y hasta de la sociedad en pleno. La terapia asistida emocional consiste en la introducción de los animales de forma permanente o regular en el entorno de una persona para establecer una unión afectiva con ella, lo cual

ha sido utilizado en pacientes con SIDA, enfermedad de Alzheimer y diversos trastornos psicológicos López (2013). Al respecto, Ewing & McDonald (2010) estudiaron la respuesta a la exposición de la equinoterapia en un grupo de niños y adolescentes con serios problemas de conducta y encontraron una mejora en las áreas de comunicación interpersonal, autoestima y locus de control interno

- b) Fisiológico: Solo el acariciar a una mascota por unos minutos hace que la presión sanguínea baje y que el estrés disminuya, así mismo la mejoría de los parámetros cardiovasculares y la disminución de la presión arterial fueron demostradas por Anderson et al, (2009), quienes reclutaron para un estudio 5 470 pacientes cardiopatas y hallaron que los que vivían en contacto con animales tenían valores de presión arterial, significativamente menores en comparación con los que no convivían con ellos

- c) Psicológico: Ayudan a disminuir los trastornos psicológicos, reducen el sentimiento de soledad e incrementan el de intimidad, conduciendo a la búsqueda de la conservación de la vida en personas enfermas (Barker, 2015). En estados de ansiedad, depresión, duelo, aislamiento, los animales de compañía se convierten en la compañía incondicional. Permiten que se desarrolle el apego en los niños (Gómez, 2013).

También se ha argumentado que los beneficios psicológicos pueden ser derivados del estado de relajación frecuentemente observado cuando se está en presencia de un animal de compañía. Los mecanismos fisiológicos que así lo demuestran han sido descritos por Wolf y Frishman, (2009).

Estos animales, los canes, son una fuente clave de respaldo social y emocional para sus dueños, teniendo estos una mayor autoestima, mejor

aptitud física, tienden a sentirse menos solitarios, más extrovertidos, a ser menos temerosos y a estar menos preocupados.

- d) Psicosocial: Promueven la relación y socialización entre las personas desconocidas, es decir, se vuelven más solidarias, comunicativas y facilitan la comunicación entre distintas generaciones por ser un foco de interés común. También promueven la participación en actividades recreativas (Jofré, 2010).

Actualmente el campo de la aplicación de los animales de compañía ha seguido diversificándose. Los canes previamente entrenados han sido capaces de avisar sobre crisis de epilepsia de sus dueños, así como detectar procesos cancerígenos de sus cuidadores (Church, 2014).

Sin embargo, a pesar de los reconocidos beneficios que ejerce la interrelación con las mascotas en los hogares, existen efectos negativos que están relacionados con la transmisión de la zoonosis (Khan, 2012), no obstante, si se siguen las normas básicas de higiene personal y ambiental se minimiza el riesgo a contraer esta enfermedad (Pacheco, 2013). Algunas veces también se pueden presentar mordeduras, arañazos, además de los traumas psicológicos que sufren las personas ante la muerte de su mascota, principalmente en los niños y ancianos (Zamarra, 2010).

2.3. Condición del entorno.

2.3.1 Económico.

Según el diario La Gestión, la economía peruana crecerá 3.6% este año 2016 y más de 4% en el 2017, según BBVA Research.

"La ruta ahora para el desarrollo es la productividad, porque esta hace que los costos sean más bajos y con esto un país puede exportar más fácilmente", añadió Javier Portocarrero, director ejecutivo del CIES.

Según el FMI Perú tendrá una mayor velocidad que Colombia, Chile y México, mientras que Brasil, Argentina y Venezuela, no verán aún la luz al final del túnel y seguirán andando en el terreno, de las cifras negativas.

Mientras que la moneda peruana tiene una estabilidad económica, que no se ha presentado de la misma forma en otros países, y esto es debido a una buena planificación y organización, siendo uno de los pilares el canon minero, el canon petrolero y el turismo. Esto refleja la posibilidad de un crecimiento sostenible en el ámbito de la inversión y el manejo con los diversos agentes de la banca.

El turismo cada vez cobra más importancia debido a los grandes avances en el desarrollo y promoción de este, evidenciado en un gran incremento en el turismo interno y externo.

Actualmente el país se encuentra en un periodo de desaceleración, con un porcentaje de 2.3% según Roberto Flores, analista de SAB. Sin embargo, esta situación es una problemática a nivel mundial y que ahora se espera impulsar nuevos factores de crecimiento económico para combatir con el alza del dólar y la bajada del PBI. Pero a pesar de esto el Perú a comparación de otros países latinoamericanos según el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Perú creció 5.3% en promedio entre el 2001 y el 2015, más que Colombia y Chile y casi el doble que el otro gigante, Brasil.

2.3.2 Sociales.

A nivel mundial el mercado para perros crece y se desarrolla cada vez más, en especial en países como Francia, Estados Unidos, Puerto Rico, Brasil, Argentina, Colombia entre otros. Así mismo, en Perú también podemos ver que existe una evolución respecto a la importancia de una mascota, sin embargo, es notorio que el cambio es más pausado en comparación de los países cercanos.

El Perú, está en constante evolución, puesto que ya se promulgan leyes en defensa de los animales y cada vez hay más veterinarias dispuestas a mantener una salud íntegra en el can. Existen spas y hasta hospedajes básicos, por ello su desarrollo es constante y se espera que siga creciendo la mejora de los establecimientos encargados de brindar estos servicios.

2.3.3. Política.

Durante mucho tiempo se luchó para conseguir la aprobación de leyes que amparen a los animales y debido a la persistencia de comunidades amantes de los animales, éstas leyes son una realidad que fueron puestas en vigencia a nivel nacional, desde el año 2015 en adelante, como es el caso de:

La ley N°27265, que determina la ley de protección a animales domésticos y a animales silvestres en cautiverio. Declarándose de interés nacional la protección a todas las especies de animales domésticos y de animales silvestres mantenidos en cautiverio, contra todo acto de crueldad causado o permitido por el hombre, directa o indirectamente, que les ocasione sufrimiento innecesario, lesión o muerte. Los objetivos de la presente Ley son:

- a) Erradicar y prevenir todo maltrato y actos de crueldad con los animales, evitándoles sufrimiento innecesario.
- b) Fomentar el respeto a la vida y derechos de los animales a través de la educación.
- c) Velar por la salud y bienestar de los animales promoviendo su adecuada reproducción y el control de las enfermedades transmisibles al hombre.

d) Fomentar y promover la participación de todos los miembros de la sociedad en la adopción de medidas tendientes a la protección de los animales. Así como también especifica las obligaciones de los dueños o encargados de los animales, siendo:

1. Velar por su alimentación, salud y condiciones de vida adecuadas, según su especie.
2. No causarles, ni permitir que se les causen, sufrimientos innecesarios.
3. No criar mayor número de animales que el que pueda ser bien mantenido, sin ocasionar molestias a terceros, ni poner en peligro la salud pública.
4. No abandonarlos.
5. Otras establecidas por ley o reglamento

Ley N^o30407 Ley De Protección Y Bienestar Animal, tiene como objeto preservar la vida de animales domésticos vertebrados, así como de animales en cautiverio, y tiene una sanción de 5 años de cárcel efectiva para maltratadores de estos seres.

2.3.4 Tecnológicas.

- a) Los gadgets, dispositivos e incluso la ropa tecnológica ya no son exclusivos para las personas, las mascotas también pueden disfrutar de las ventajas de la tecnología, mientras sus dueños los controlan a distancia. Esta nueva y creciente industria promete facilitarles la vida a los amantes de las mascotas, y a su vez ayudar a los animales a disfrutar de productos exclusivos. Desde elementos de entretenimiento, monitoreo y alimentación a distancia, hasta accesorios y dispositivos innovadores de limpieza.
- b) Chalecos calmantes para perros: Proporciona un suave “abrazo” a tu mascota en situaciones inquietantes. La presión constante que ejerce el chaleco crea un impresionante efecto relajante en la mayoría de los perros. En la mayoría de los casos, las mascotas responden al primer uso, mientras

que a unos pocos les toma dos o tres usos. Los chalecos calmantes son fáciles de colocar y de quitar gracias a las solapas con auto sujetado. Están fabricados con una tela suave que permite el paso del aire. Además, pueden ser lavados sin ningún problema.

- c) Dispensador automático TX4 Plus: El dispensador de alimentos TX4 Plus sirve cuatro porciones de 500 ml en cada compartimiento de programación individual. Tiene un temporizador programable con pantalla LCD para una alimentación óptima. Esto garantiza que cada compartimiento se abra en la hora establecida. Adecuado para alimentos húmedos o secos. Además, contiene una caja extra de 400 ml que se puede utilizar como bebedor. Asimismo, graba la voz por seis segundos para personalizar el llamado de las mascotas a la hora de la comida. Lo mejor de todo: es fácil de limpiar.
- d) Dispensador automático de agua Fresh Flow Deluxe de 3 litros: Este dispensador de agua es una silenciosa fuente purificadora de agua que alienta a tu mascota a beber más agua, ya que a las mascotas les gusta el agua fresca. Filtradores especiales de carbón purifican el agua, mientras que una bomba sumergible de funcionamiento silencioso ayuda a suministrar agua oxigenada y fresca. Incluye un reservorio de tres litros que añade agua de forma automática al tazón a medida que el nivel de agua disminuye. Su diseño único evita que el agua salpique al piso.
- e) Clicker educativo: Esta es una excelente herramienta para entrenar y educar a tu mascota. El entrenamiento con un clicker es independiente de la edad. Funciona muy bien con cachorros al igual que con perros adultos. Para obtener resultados óptimos, programa el temporizador cuando el uso del clicker sea esencial. Se puede utilizar en perros, gatos, conejos y aves. Las principales características del clicker educativo marca Trixie, son la emisión de un sonido uniforme efectivo para el entrenamiento; un broche que se coloca en la muñeca para que tengas el clicker siempre a la mano; un espiral de 22 cm de largo.

- f) Puerta para Perros: Esta puerta utiliza la tecnología de identificación por radiofrecuencia (RFID) y lee el chip que lleva el collar de su mascota para permitirle entrar y salir. Con este sistema solo su mascota tendrá acceso a su casa, evitando merodeadores intrusos. De igual forma, usted puede restringir la salida o entrada de su mascota como desee a través de una aplicación móvil, dándole acceso solo a determinadas horas del día.
- g) Podómetro: Es un artículo que nos permite asegurarnos de que hace el ejercicio suficiente para mantenerse en plena forma. Es un aparato que va en la correa o arnés de nuestro perrito y mide la distancia que el perro recorre y las calorías consumidas.
- h) Seguidor: El Whistle Activity Monitor es un aparato que supervisa las actividades del perro, y le puede dar al dueño una idea de la salud de su mascota. El aparato se engancha al collar del perro, y sincroniza los datos que obtiene con una aplicación para teléfono móvil a través de wi-fi o bluetooth. Los patrones de cambio de actividad pueden ser indicadores de que algo anda mal en la salud del perro y es necesario llevarlo al veterinario.
- i) The Canine Treadmill: Si a usted le gusta que su perro esté en forma esta caminadora le va a encantar. Diseñada especialmente para una mascota, The Canine Treadmill ofrece tres tamaños diferentes, según la raza de su perro. Al igual que en una caminadora común y corriente, usted puede modificar la velocidad, la inclinación y la distancia.
- j) Yanko Design: Es un dispositivo USB, con una mini-cámara integrada, toma fotos a lo largo del día. Usted simplemente tendrá que conectar la memoria al computador para ver la actividad de su mascota. Este producto se asegura de captar los momentos más importantes del día, pues cuenta con un sensor que detecta cualquier alteración en el ritmo cardíaco de su mascota y captura una imagen automáticamente.
- k) The Canine Shower Stall: Es una ducha portátil, armada con 16 boquillas para agua. El dispositivo cuenta con una manguera para que usted, cómodamente y desde afuera, llegue a zonas complicadas de la anatomía de su mascota. La ducha se conecta a cualquier llave de agua y así su perro

quedará limpio mientras usted permanece seco y se evita la eterna lucha por mantenerlo quieto.

- l) TagaPet: Este collar integra un código QR con la información de contacto.
- m) Si alguien encuentra a su mascota, podrá escanear el código y automáticamente enviarle una notificación a su celular con la ubicación e información de contacto para rescatarla.
- n) Green Carpet: El tapete para que los perros orinen de Green Carpet, es un baño portátil para tu mascota que le encantará a tu perro. El tapete para perros Green Carpet está fabricado en 4 niveles diseñados para el máximo confort de tu perro y de tu tiempo. El pasto sintético le permite ser atraído al área de baño y su textura termina de convencer para que haga su necesidad en el pasto y no en el piso o un periódico. El tapete entrenador para perros de Green Carpet es además construido con muy alta calidad y será un fiel aliado para él y tu hogar. Es necesario vaciarlo todos los días y lavarlo un día sí y un día no con agua y jabón. La duración es de aproximadamente 12 meses.

2.3.5 Competencia.

Dentro de la competencia a nivel región Lambayeque se encuentran diversas veterinarias, las cuales ofrecen el servicio de hospedaje y guardería en sus instalaciones, tales como:

- a) Clínica Veterinaria La Viña, su sitio web es Clinicaveterinarialavina.com, se encuentra catalogado en la categoría Veterinarias. Su ubicación es en Chiclayo.
- b) Hospedaje canino Ivancho, ubicado en la Urb Magisterial.
- c) Clínavet Veterinaria Spa – Chiclayo, situada en C.C. Real Plaza - PC 15. Chiclayo.
- d) Clínica Veterinaria San Bernardo, ubicado en 7 de enero y Balta.
- e) Clínica Veterinaria Happy Pet, ubicado en Av. Juan Tomis Stack #149.
- f) Clínica Veterinaria Mi Mascota, ubicada en Avenida Luís Gonzales,1336.

- g) Clínica Veterinaria Manuel Pardo, se encuentra en Calle Arica No. 736. h) Veterinaria "Míster Can", su sitio web es: <http://www.veterinariamistercan.com>, y está ubicado en Libertad 401- Santa Victoria.
- i) Veterinaria "El Trébol", ubicado en Andrés Avelino Cáceres.
- j) Veterinaria "Más que patas", se encuentra en Las Delicias 110.
- k) Clínica Veterinaria "Entre Patas", ubicada en Avenida Salaverry, 1945 - Urb. 3 de octubre.
- l) Veterinaria ZooPlanet, ubicada en Sarmiento, 109. Chiclayo.
- m) Veterinaria Pet It, ubicada en Salaverry, 1496.

2.3.6 Proveedores.

Se establecerá relación con proveedores para abastecer los productos necesarios que se necesite en el hotel, que implican los servicios higiénicos, el abastecimiento de una tienda de artículos para animales domésticos, así como para las consultas médicas y baños para las mascotas. Para lograr ello, se buscará también conseguir proveedores de marca de comida balanceada para nuestros huéspedes.

2.3.7 Clientes

Personas con la necesidad de viajar y no tener opciones con quién dejar encargado su perro durante el tiempo de viaje. De la misma manera, personas quienes trabajen todo el día y no tengan tiempo para alimentar o pasear a su can.

2.4 Definición de términos básicos.

2.4.1 Hotel canino: Es un lugar comercial en el que se acoge temporalmente a un perro cuando sus dueños no se pueden ocupar de él. Generalmente estas ocasiones suelen coincidir con vacaciones, días festivos o compromisos en el que no se pueden llevar a su perro. También se les puede denominar residencias para mascotas o guarderías para mascotas. Éstas acogen en régimen de estancia a un perro durante un período de tiempo, que puede ser desde un día hasta meses, a cambio de un precio por día y servicios ofrecidos durante esta. (Residencia Canina, 2012)

2.4.2 Canes: Es un animal mamífero y cuadrúpedo que fue domesticado hace unos 10.000 años y que, actualmente, convive con el hombre como una mascota. Su nombre científico es *Canis lupus familiaris*. Existen alrededor de ochocientas razas de diversas características, es muy sociable y muestra predisposición a vivir bajo el cuidado del ser humano, mientras que éste suele disfrutar de su compañía. Tienen muy desarrollado los sentidos del oído y olfato. (Pérez & Gardey, 2009)

2.4.3 Plan de negocios: Resulta un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener una respuesta positiva por parte de los inversores, a su vez permite evaluar la viabilidad de la idea y concretar un seguimiento de su puesta en marcha; basado en una plataforma de análisis y pruebas, para conseguir el éxito esperado. Esto es uno de los aspectos más importantes de la gestión empresarial. (Pérez & Gardey, 2009)

2.4.4 Viabilidad: Se conoce como análisis de viabilidad al estudio que intenta predecir el éxito o fracaso de un proyecto. Para ello, se realiza una serie de investigaciones, encuestas y estadísticas. Así, cualquier proyecto o empresa que se desee poner en marcha tiene que tener como herramienta principal un plan de viabilidad que deje patente las posibilidades de éxito que aquellas iniciativas pueden tener. (Pérez & Merino, 2013).

2.4.5 Modelo canvas: Es una metodología, desarrollada por Alexander Osterwalder, para agregar valor a las ideas de negocio. Del mismo modo, es una herramienta lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo. (Osterwalder, 2011).

El modelo Canvas tiene su origen en la tesis doctoral de Osterwalder en el 2004. Su principal aporte es la conceptualización de los principales elementos que forma parte de un modelo de negocio. Adquiere relevancia por el hecho de permitir la definición, implementación y seguimiento de la estrategia empresarial. El autor, parte de las cuatro áreas principales que constituyen la gestión empresarial: producto, perspectiva del cliente, gestión de la infraestructura y aspectos financieros.

Una de las ventajas, es el hecho de ser un modelo gráfico, lo cual permite al emprendedor o empresario encontrar un texto fácil de entender y un producto que muestra la información condensada en pocas hojas. (Herrera, 2015).

2.4.6 Viabilidad estratégica: Es un plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización. Porter (1987), afirma que *“la estrategia es seleccionar el conjunto de actividades en las que una empresa destacará para establecer una diferencia sostenible en el mercado”*. En consecuencia, si una estrategia está bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización de una manera singular y viable, basadas en las capacidades y carencias internas de dicha empresa, permitiendo que obtenga una ventaja sostenible sobre sus competidores. (Pedrós & Gutierrez, 2012).

2.4.7 Viabilidad de mercado: Es la recopilación, el análisis y la presentación de información, las cuales ayudan a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing, puesto que describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor. Esta viabilidad tiene por objetivo principal la descripción de las características o funciones del mercado, con la finalidad de conocer el tamaño actual del público objetivo. (Kotler, 2007).

2.4.8 Viabilidad técnica-operativa: Ayuda a determinar si es posible llevar a cabo el proyecto de manera satisfactoria y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible, realizando un estudio de la disponibilidad de los recursos y conocimiento técnicos necesarios, verificando factores como resistencia estructural, durabilidad y operatividad, los cuales no afecten la salud mental o física de las personas que son parte del proyecto.

La viabilidad operativa y técnica miden los méritos de un problema o una solución, pero la viabilidad operativa está orientada a las personas mientras que la técnica se inclina más a los equipos que forman parte de la empresa. (Planificación de sistemas informáticos, 2019).

2.4.9 Viabilidad organizacional: Este análisis de viabilidad organizativa, comprende criterios que permiten establecer los recursos con que cuenta una empresa y confrontar de la mejor forma el análisis de los aspectos organizacionales, legales y administrativos. Además, se suscita un esquema tentativo de la organización que se considera necesaria para un funcionamiento administrativo apropiado, donde se muestre su estructura, dirección y dominio de funciones para el correcto funcionamiento de la entidad. Se incorporan los siguientes aspectos a la investigación: aspecto legal, ecológico y marco legal.

De la misma manera, se expresan los objetivos de la empresa, así como sus principales accionistas y/o socios. (Miguel, 2001).

2.4.10 Viabilidad económica-financiera: Es el conjunto de acciones y actividades relativas a los centros de decisión, por ejemplo la inversión, financiación, planificación y ejecución de operaciones. Esta viabilidad es relevante porque detalla el equilibrio financiero que existe en la empresa, bien sea a corto o largo plazo, el cual es necesario para que la circulación de fondos sea la correcta. Tiene como finalidad analizar, evaluar y controlar la actividad desarrollada por la organización en el proceso de la creación de valor. (Cibrán et al, 2013).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

Este capítulo contiene el tipo y línea de investigación que siguió el presente plan de negocios, así como también la población, muestra y muestreo, además se detalló las variables que se estudiaron, los métodos y técnicas para la recolección de datos y su proceso.

3.1. Tipo y diseño de investigación.

3.1.1 Tipo de investigación.

El tipo de estudio fue exploratorio, descriptivo y con un enfoque mixto. Fue exploratorio, debido que se investigó algunos aspectos cualitativos del mercado, como la percepción del cliente acerca del nuevo establecimiento hotelero. Además se recolectó información que fue útil y confiable para conocer si era viable o no el proyecto (Hernández, Fernández y Baptista 2010).

Fue descriptivo, porque se recolectaron datos para conocer el perfil del huésped, la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Bernal, 2010).

Tuvo un enfoque cuantitativo, ya que hizo una recolección de datos, para posteriormente analizarlos, se basó en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística, para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Bernal, 2010).

Y finalmente fue cualitativo, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2010), interpretó la propia realidad que participa en la investigación, es decir aquellas características tales como: nuestra propuesta de valor, segmentación de clientes, la relación con clientes y proveedores, siendo ellas actividades claves.

3.1.2 Diseño de investigación.

El diseño de la investigación se refiere al plan o la estrategia para obtener la información deseada y alcanzar los objetivos (Hernández, et. al., 2010).

La investigación tuvo un enfoque mixto, siendo el diseño, no experimental, transversal – descriptivo.

No experimental, porque se observaron los fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural, para luego analizarlos (Hernández et. al. 2010).

Transversal, ya que se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único, para analizar su interrelación en un momento dado (Hernández et al., 2010).

3.2. Área y línea de investigación.

3.2.1 Área de investigación

Economía y negocios

3.2.2 Línea de investigación:

Emprendimiento e innovación empresarial en servicios turísticos.

3.3. Población, muestra y muestreo.

La unidad de análisis de la investigación comprendió a las familias que tenían mascotas en casa y eran residentes del distrito de Chiclayo, los cuales estén dispuestos a prestar los servicios que la empresa disponga para satisfacer las necesidades que demande el público objetivo. Los datos obtenidos son los siguientes:

Departamento: LAMBAYEQUE ▼
Provincia: CHICLAYO ▼
Distrito: CHICLAYO ▼
Filtrar: Desde: 2015 ▼ Hasta: 2015 ▼

[Exportar](#)

	Año	Población
CHICLAYO	2015	291,777

Figura 1. Población del distrito de Chiclayo, tomado de INEI

El número de familias que tienen a cargos canes fue de: 14,325. El dato fue obtenido por la fuente del Gobierno General de Salud de Lambayeque. La obtención de la muestra fue del tipo estratificada proporcionada, y se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{TAMAÑO DE LA MUESTRA} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = 266$$

Figura 2: Tamaño de la muestra.

Donde los valores son los siguientes:

“n” es el tamaño de la muestra. “N”

es el tamaño de la población.

“ α ” Nivel de confianza, es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual de confianza es del 95%.

“Z” es el valor de distribución normal estándar dependiendo del margen de error que asigna el investigador.

“e” es el margen de error con el que el investigador calculará la muestra.

“n” : 14, 325

“N” : 266

“ α ” : 95% (1.96)

“e” : 5

3.4. Identificación y operacionalización de las variables

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES
Plan de negocios para la creación de un hotel canino en la ciudad de Chiclayo 2016	Viabilidad estratégica	Sector	Análisis del macroentorno
			Análisis del microentorno (cadena de valor)
			Cinco fuerzas de Porter
			Matriz FODA del sector
			FODA cruzado: cuadro de estrategias
			Matriz EFI Y EFE
			Ventaja Competitiva
	Viabilidad de mercado	Segmentación de mercado	Niveles socioeconómicos
		Investigación de mercado	Estudio de mercado
		Demanda	Nº de clientes potenciales
		Oferta	Nº de establecimientos potenciales
		Plan de marketing	Producto
			Precio
			Promoción
	Viabilidad Técnica-Operativa	Especificaciones técnicas	Plaza
			Características y localización del negocio
			Microlocalización

		Bosquejo de la distribución del local
		Capacidad de servicio
		Diagrama de flujo de servicios y procesos
		Maquinaria y equipo
		Descripción y horarios de los servicios
		Misión
		Visión
		Valores
Viabilidad Organizacional y de Personas	Aspectos de la empresa y dirección de personas	Aspectos legales de la empresa
		Autorizaciones para el funcionamiento
		Políticas de la empresa
		Organigrama
		Manual de funciones de la organización
		Estudio de Mercado
		Inversión
Viabilidad Económica-Financiera	Indicadores económicos y financieros	Presupuesto de venta por servicio
		Ingresos
		Egresos
		Gastos administrativos
		Costos operativos
		Financiamiento

Estados de resultados

Flujo de caja

Análisis beneficio
costo

Punto de equilibrio

Análisis de riesgo

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.5.1 Métodos.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionaron al método cuantitativo afirmando su uso en “la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

El método empleado fue el probabilístico, además de la técnica del cuestionario, la cual contenía preguntas respecto a las variables de estudio y se aplicó en la ciudad de Chiclayo. También se empleó una entrevista y técnicas de fichaje, como fichas bibliográficas, fichas textuales y fichas de resumen. Además de un análisis de la viabilidad financiera, con la finalidad de determinar la viabilidad del plan de negocios.

3.5.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La recolección de datos se realizó a través de fuentes primarias.

Se utilizó como instrumento una encuesta con preguntas abiertas y cerradas previamente establecidas. También se utilizó una entrevista de tipo libre, que se caracteriza por tener un carácter informal y se pudo obtener datos subjetivos acerca de los servicios más solicitados y afluencia de clientes, quien respondió la entrevista fue la socia y trabajadora del “Spa Coquetos” el cual pertenece a la veterinaria Happy Pet.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos.

Para el procesamiento de los datos obtenidos de las encuestas, se hizo uso del programa Microsoft Excel 2016, SPSS en la versión 22 y Microsoft Word 2016, y a partir de ello se realizaron conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

IV. Resultados

En este capítulo se detalló las cinco viabilidades del plan de negocios, así como también los resultados de la encuesta planteada, lo cual ayudó para hacer posible el desarrollo de la investigación.

4.1. Modelo de negocio.

Para la realización del proyecto se tomó como referencia el modelo Canvas de Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2011), el cual está dividido en nueve partes, cuyo público objetivo son aquellas personas que tienen en su poder a un can como mascota doméstica.



Figura 3. Modelo Canvas.

1. Segmentos de mercado.

a. Mercado masivo: Compuesto por todos los habitantes de la ciudad de Chiclayo, los cuales tengan una mascota en su casa.

b. Mercado objetivo: Dedicado en específico a aquellas personas que necesiten viajar por motivos personales y desean dejar a su mascota en un lugar seguro y cómodo.

c. Nicho de mercado: Debido a que las mascotas ocupan un rol muy importante en la sociedad, muchas personas consideran que son miembros indispensables de la familia, por tal motivo, resulta importante el lugar en el que van a permanecer, cuando se encuentren lejos de sus dueños.

d. Perfil del consumidor: El perfil del consumidor objetivo es aquella persona la cual tenga una mascota en casa, disfrute de la compañía de los animales y viaje con frecuencia a diferentes lugares.

d.1 Parámetros del perfil del consumidor:

1. Motivo de viaje: Vacaciones y/o negocios.
2. Tiempo de hospedaje: 2 días en adelante.
3. Edad: adultos de 22 años en adelante.
4. Condición socioeconómica: Media, Media-alta.
5. Tipo de hoteles: Hoteles downtown, hoteles cerca a la playa.
6. Estado civil: solteros, casados con/sin hijos.

2. Propuesta de valor.

a. Novedad: Si bien es cierto, cada vez hay más hoteles con el servicio de hospedaje para mascota, en la región no existe un hotel que brinde las instalaciones necesarias para alojar un huésped de cuatro patas, por lo que el proyecto propuesto es totalmente una novedad para aquellas personas amantes de sus mascotas, quienes buscan un lugar seguro donde dejarlas en los días que no pueden hacerse cargo. No solo se ofrece habitaciones para los canes, sino también, áreas verdes de relajación, así como áreas de salud y entrenamiento.

- b. Desempeño: Al momento del Check-in el huésped deberá presentar original de la vacuna antirrábica, así como también la mascota debe estar libre de pulgas y garrapatas. El dueño de la mascota deberá llenar una ficha completa del perfil de su mascota con los siguientes datos:
1. Tiempo de estadía
 2. Raza y edad
 3. El tipo de alimento y la cantidad que consume
 4. Enfermedades/alergias que padece el can
 5. Especificar el servicio que desea
- c. Personalización: El hotel será personalizado por dos razones principales, porque es un hotel innovador en cuanto al servicio Pet's friendly que se pretende ofrecer y porque se busca innovar constantemente los servicios que se brindan dentro del hotel.
- d. Facilitar el trabajo: Crear alianzas con alguna veterinaria para que desarrolle sus actividades dentro del hotel, con ello se refiere a actividades como consulta médica y baños requeridos.
- e. Diseño: El hotel contará con cinco zonas:
1. Habitaciones: El proyecto dispone de amplias habitaciones individuales, las cuales garantizan el confort y seguridad para los canes, es decir, para que no puedan ser molestados o dañados por otros.
 2. Zona de paseo: Una mascota no puede estar encerrada por muy grande que sea su habitación, es por ello se pretende realizar dos paseos al día. Para tal actividad, se cuenta con dos patios cerrados, dónde el can puede hacer sus necesidades, ejercicio y respirar al aire libre. De la misma forma, las zonas verdes pueden ser usadas para las actividades de paseo pero con su determinada correa.

3. Zona de entrenamiento: Se contará con una amplia zona, la cual estará implementada con juegos, donde los canes podrán realizar sus ejercicios diarios y entrenar.
4. Tienda de mascotas: El hotel contará con una tienda, donde se encontrarán accesorios, juguetes, ropa y alimentos, las cuales el dueño de la mascota podrá adquirirlas fácilmente.
5. Veterinaria interna: Se contará con un espacio, destinado para el cuidado continuo de las mascotas, donde se realizarán chequeos y controles.
- f. Marca: La marca del hotel es la primera impresión que captará el dueño de la mascota por lo que se pretende ésta sea didáctica, fácil de pronunciar y captar con unos colores vivos que transmitan confianza.
- g. Precio: El precio a estimar estará basado en los costos de instalación, buscando que sea un precio moderado para que sea accesible para los clientes; los huéspedes serán responsables de todos los daños materiales y/o lesiones personales como resultado de su mascota.
- h. Reducción de costo: Para la rentabilidad del hotel, buscaremos reducir costos mediante la conexión de empresas independientes intermediadoras.
- i. Reducción de riesgo: Ofrecer seguridad a las mascotas y por ende, tranquilidad a sus dueños, será el principal objetivo del establecimiento hotelero, para ello se anticipará todos los riesgos que puedan surgir tanto en las habitaciones como en las áreas comunes.
- j. Accesibilidad: El cliente podrá realizar un recorrido virtual del hotel a través de un video colgado en la página principal del establecimiento.

3. Canales de distribución.

a. Tipos de canales:

1. Directo: Crear una página web, así como promocionarse por redes sociales como Facebook, Instagram, twitter. Igualmente por páginas web, como Trip advisor y Booking.com. Además, emitir publicidad por emisoras de radio haciendo uso de la publicidad radial y también televisiva, así mismo, mediante anuncios en periódicos.
2. Indirecto: Dejar publicidad física en las veterinarias de la ciudad, conseguir acceso a la publicidad por revistas de turismo.

b. Percepción: Brindar la mejor percepción a las personas que desean un hospedaje para sus mascotas, será clave para conseguir el éxito esperado, para ello el personal contratado debe de ser capacitado y especializado en el trato de mascotas, y así como el personal, también es importante la limpieza ya que será lo que más hable por el hotel.

c. Evaluación: Constantemente se proporcionará a los clientes la posibilidad de comunicarse con el establecimiento ya sea de manera física, o por medio escrito para conocer la apreciación que pueda tener, podrán evaluarnos también por medio de las redes sociales y páginas web.

d. Compra: Debido a que se trata de un establecimiento hotelero, el cliente puede reservar por medio de la página web, llamada telefónica o de manera presencial en el hotel.

e. Entrega: El servicio que se entregará será producido y usado simultáneamente, se realizará de una manera profesional, tratando de estandarizar los procesos.

- f. Post-venta: Una vez terminada la estadía del cliente, se buscará la manera de comunicarse con el huésped, realizando un marketing directo ya sea por correo electrónico y envío de postales a su dirección de residencia.

4. Relaciones con los clientes.

- a. Asistencia personal: Habrá personal capacitado para atender al público cada vez que sea necesario y el cliente pueda absolver cualquier duda.

5. Fuentes de ingresos:

- a. Prestar, rentar, alquilar: El objetivo para implementar el establecimiento hotelero es financiarlo con dinero propio y entidades financieras. Siendo la primera inversión la compra del terreno donde se creará el hotel.

6. Recursos claves.

- a. Físicos: El hotel contará con un espacio óptimo de 320 metros cuadrados, áreas verdes, habitaciones con las instalaciones adecuadas, implementación de una veterinaria interna, un área de artículos para mascotas, dispensadores de comidas para perros, entre otras cosas.
- b. Humano: El personal necesariamente será calificado y capacitado con especialidad en atención a mascotas y por supuesto tener buena atención al cliente, además de contar con técnicos veterinarios o entrenadores de animales para la ayuda del comportamiento de la mascota.

7. Actividades claves.

- a. Solución de problemas: El hotel contará con un servicio de veterinaria, en la que se encontrarán especialistas del cuidado de mascotas. Lo que ayudará al cuidado de la mascota.

- b. Servicios y procesos: Con el fin de optimizar las tareas y para que exista errores mínimos en la atención de los clientes, se debe tratar de estandarizar los procesos y servicios que se brinden dentro del hotel, para ello se trabajará con las áreas de recepción, logística, veterinaria clínica y spa, pet store, pet match y mantenimiento.
- c. Plataforma/red: La creación de una página web donde se pueda visualizar todos los servicios que el hotel ofrecerá al detalle.
- d. Crear un plan de actividades: Un cronograma de actividades, en el cual se detallará las actividades que se realizarán con el can, mientras esté hospedado en el hotel. De esa manera, la mascota puede tener una estadía cómoda según las necesidades que requiere, y el dueño podrá monitorearlo por medio cámaras de vídeos conectados a internet.
- e. Actividades de recreación: Son necesarias para una salud de calidad del can, estas actividades estarán programadas todos los días.
- f. Entrenamiento: Será un servicio extra del cual puede ser parte cualquier can, esté o no hospedado en el hotel.
- g. Procesos de cuidado especial: Se tendrá un especial cuidado para aquellos canes que tengan algún tipo de requerimiento especial, como por ejemplo las alergias, operaciones o dietas en su alimentación.
- h. Buena relación trabajador – cliente: Es muy importante transmitir a nuestros clientes la confianza, la cual empieza desde la recepción. Eso dará como resultado clientes fidelizados.
- i. Estrategias de marketing: A través de tareas de difusión y promoción, mejorando las estrategias por medios tradicionales, digitales y haciendo uso del merchandising.

8. Sociedades claves.

Optimización y economía de escala: Se realizarán alianzas estratégicas con empresas no competidores, entre ellas tenemos:

- a. Veterinaria: Se contratarán los servicios de una veterinaria la cual cumpla con los requisitos del hotel y las expectativas de los huéspedes, ésta será la veterinaria “Happy Pet” y se encargará del cuidado especial en el área de clínica para las mascotas en caso sea necesario.
- b. Productos alimentarios: Para el servicio de alimentación, se crearán contratos con empresas que producen alimentos para canes y gatos, con el fin de brindar una alimentación de calidad. Las posibles empresas por contratar serán: Pro plan, Cambo y Ricocan
- c. Reducción de riesgo e incertidumbre: Para reducir riesgos se considera tomar todas las precauciones de seguridad que sean necesarias, por ejemplo, todas las instalaciones deben contar con sistema antisísmico, evitar las escaleras y balcones al acceso de las mascotas, realizar fumigaciones cada 3 meses.
- d. Adquisición de recursos y actividades particulares: Para la mejora constante de los servicios ofrecidos, se pretende establecer contrato con una persona particular que se encargue del adiestramiento del can, sólo para aquellas personas que deseen contratar este servicio.
- e. Banco Interbank: Para el financiamiento del 40% del total de la inversión.
- f. Essalud: Se afiliará al seguro regular a los trabajadores del hotel canino a través del Programa de Declaración Telemática – PDT, ya que contamos con más de cinco trabajadores. consignando como contribución el 9% del sueldo total de cada empleado y teniendo un período de carencia de tres meses al iniciar la actividad laboral.
- g. AFP y ONP: Se afiliará a los trabajadores de la empresa a una administradora de fondo de pensiones (AFP) o de caso contrario, a la oficina de normalización

previsional (ONP), según las preferencias de cada colaborador y siguiendo las políticas de cada entidad.

9. Estructura de costos

Consta del monto total de la inversión, capital de trabajo, el mobiliario, equipo y accesorios necesarios para el desarrollo del hotel, el financiamiento con el que se realiza el proyecto, además de los costos y gastos de materia prima, marketing, seguros, impuestos, igualmente incluye los sueldos para los trabajadores, la presentación del estado de resultados y flujo de caja.

4.2. Necesidad a satisfacer.

El hotel canino “HOUSE CANI” Pretende satisfacer la necesidad de las personas con tenencia de canes cuyo estilo de vida no le permite cuidar a su mascota como están acostumbrados, ya sea por periodos cortos de horas o días.

Se identificó en la ciudad de Chiclayo una cantidad de canes cuyos dueños ofrecen una excelente calidad de vida a sus perros, sin embargo, en épocas de viajes o jornadas largas de trabajo éste sigue siendo un gran problema por no poder acompañar en muchas ocasiones a sus amos.

4.3. Negocio hotel canino “House Cani”.

Es un establecimiento de hospedaje enfocado en el cuidado integral y en la satisfacción de las necesidades que la mascota canina requiere.

Soluciona de manera inmediata la necesidad de cuidar de su mascota cuando usted no lo pueda hacer por motivos de viajes de trabajo, viajes familiares, trabajo de larga jornada o algún motivo personal que le impide cuidar de su engréido perruno por tiempos delimitados.

Es el único establecimiento de hospedaje canino que se preocupa por su mascota como usted mismo y que cuenta con los equipos necesarios para ello, con un personal capacitado y espacios que brindan un excelente servicio para su mascota.

Algunos servicios que encontrará son por ejemplo el monitoreo constante por parte de usted hacia la habitación de su mascota por medio de cámaras conectadas a internet, la alimentación será con la comida que la mascota está acostumbrada en los horarios establecidos y las actividades a la que está acostumbrado para evitar estrés o depresión sin ver al dueño.

El objetivo es brindar la mejor experiencia tanto para el can como para el dueño, generando confianza y tranquilidad de que su mascota se queda en un ambiente cómodo como el de su propia casa

4.4. Viabilidad estratégica.

4.4.1 Análisis del macroentorno.

En el Perú, según Ipsos (2014), existen aproximadamente 4 millones de mascotas, lo que significa que hay más familias que poseen mascotas que hace 20 años, tomando en cuenta que en un 20% de viviendas hay más de un can.

En el mercado local poco a poco se va incrementando el cuidado por las mascotas, generando una oportunidad de negocio en este sector, sin embargo, este sector está en crecimiento y es más común en personas las cuales tienen una clase social media alta y alta, ya que proveen a sus canes de servicios más que necesarios para su buen cuidado, exigiendo alimentos con beneficios en salud y buscando un valor agregado en el servicio hacia ellos.

En Chiclayo, la mayoría de personas optan por comprar un alimento especial que brinde a sus canes lo necesario para su buen desarrollo, siendo las marcas preferidas: Ricocan y Canbo. Al mismo tiempo son altos los porcentajes de personas que acuden muy frecuente a un centro veterinario para el cuidado y acicalado de sus mascotas, demostrando que el público chiclayano tiene un presupuesto mensual para mantener a una mascota entre los 100 y 200 nuevos soles, que incluye alimento y acicalado en una veterinaria y accesorios. Generalmente la época de diciembre a marzo son los meses en los que más se solicitan el servicio de hospedaje y baño de mascotas, por ser meses de fiestas y vacaciones

En la ciudad son pocas las veterinarias que incluyen el servicio de hospedaje para mascotas, sin embargo, no existe un negocio especializado en este servicio el cual ofrezcan un cuidado idóneo para el can, que cuente con todas las características que este nuevo proyecto pretende abarcar.

En la región Lambayeque, se encuentran registradas y operando legalmente 130 microempresas y 2 pequeñas empresas en el rubro de actividades veterinarias.

LAMBAYEQUE											
NÚMERO DE EMPRESAS MYPE,											
MEDIANA Y GRANDE, POR ACTIVIDAD											
ECONÓMICA											
ACTIVIDAD ECONÓMICA	MIPYME					MIPYME %					
	MI	PE	MD	GD	TOTAL	TOTAL %	MI / \sum MI	PE / \sum PE	MD / \sum MD	GD / \sum GD	%
<u>85200 - ACTIVIDADES VETERINARIAS</u>	130	2	0	0	71	0.15	0.15	0.12	0	0	
<u>92136 - ACTIVIDADES DE RADIO Y TELEVISION.</u>	130	1	0	0	69	0.15	0.15	0.06	0	0	
<u>80309 - ENSEANZA SUPERIOR</u>	130	9	0	1	77	0.16	0.15	0.56	0	0.8	
<u>15316 - ELAB. DE PRODUCTOS DE MOLINERIA.</u>	130	17	1	2	84	0.18	0.14	1.06	1.79	1.6	
<u>80210 - ENSEANZA SECUNDARIA FORMACION</u>											
<u>GRAL.</u>	130	5	0	0	68	0.14	0.14	0.31	0	0	

Figura 4. Número de empresas dedicadas a las actividades veterinarias en la región Lambayeque,

Fuente: Sunat

4.4.2 Análisis del microentorno – cadena de valor.

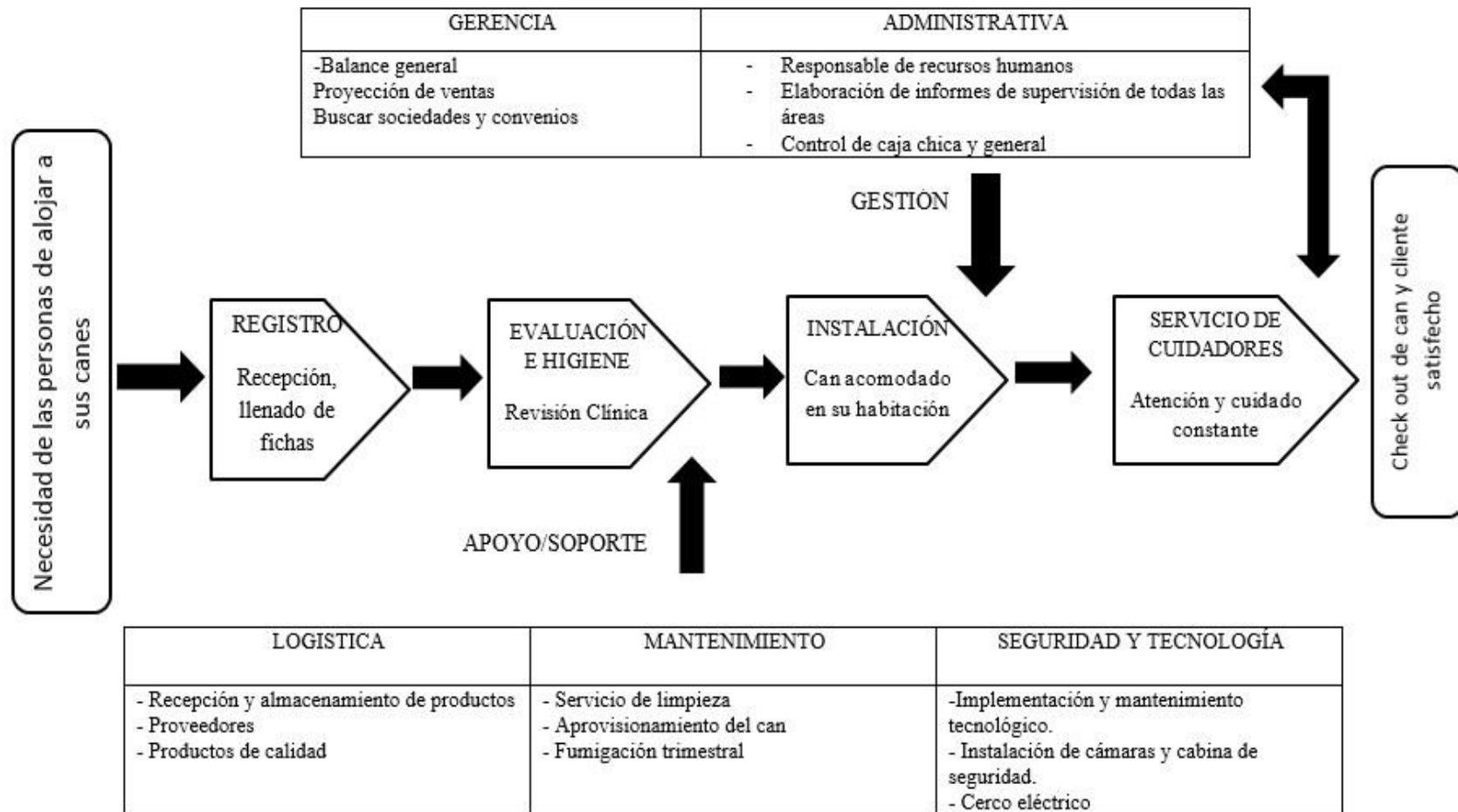


Figura 5. Cadena de valor.

4.4.3 Cinco fuerzas de porter.

3.5.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores: El hotel "HOUSE CANI" es una empresa nueva en el mercado, sin embargo, tiene la facilidad de posicionarse mucho más rápido debido a que se trata de un negocio innovador y único en la ciudad.

3.5.3.2. Rivalidad entre los competidores: El hotel canino no compite directamente con otros negocios parecidos en el mercado puesto que algunas de las competencias que se asemejan, tienen como actividad principal la de preservar la salud de los animales.

3.5.3.3. Poder de negociación de los proveedores: Las relaciones que se establecerán con los proveedores serán siempre con el mismo proveedor, de esta manera se pretende obtener estandarización de la calidad en los productos ofrecidos. Además, se ofrecen productos más consumidos en el mercado.

3.5.3.4. Poder de negociación de los compradores: El servicio que se vende en el hotel canino es de la seguridad y comodidad para los perritos que serán dejados por sus dueños, por lo tanto, es indispensable que el precio vaya de la mano con la calidad, así como la constante variable generadora de confianza.

3.5.3.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: La aparición de servicios similares del que se brinda en el hotel canino y sean como pequeñas guarderías o más veterinarias que enfatizan en su servicio de alojamiento temporal, representan amenazas de bajo riesgo debido a que no sería una amenaza en cuanto a la calidad y servicios integrales que se brinda en el hotel.

4.4.4 Foda del sector.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, y de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos.

Tabla 3
Foda del sector

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ol style="list-style-type: none">1. Ofrecer un servicio innovador y de calidad2. Contar con personal capacitado y especialista para el cuidado de mascotas3. Diversidad de servicios4. Instalaciones y equipos adecuados5. Los servicios que se brindan a las mascotas está en un mismo lugar.6. Atención todo el día, los siete días de la semana.	<ol style="list-style-type: none">1. No cubrir las expectativas de la clientela2. Que el precio no sea tan accesible para el público objetivo.3. Que la ocupación no sobrepase el 40%4. La falta de reconocimiento y confianza por ser una empresa nueva.

	OPORTUNIDADES	AMENAZA
ANÁLISIS EXTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser la única empresa en brindar un servicio de la misma característica. 2. Tener acceso a tecnología de última generación. 3. Tener la innovación de nuestro lado en todo momento. 4. Brindar el espacio acondicionado que necesita su mascota a diferencia de las veterinarias. 5. El cuidado y la protección a los animales, cada día está creciendo más. 6. Potencial incremento de la demanda de servicios para mascotas 7. Alianzas estratégicas con clínicas veterinarias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que las clínicas veterinarias disminuyan sus precios como alternativa de captación. 2. Que aparezca un hotel de características similares. 3. Que la economía se vea afectada.

4.4.5 Matriz FODA: cuadro de estrategias.

Tabla 4
Matriz Foda

	<p>FUERZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer un servicio innovador y de calidad 2. Contar con personal capacitado y especialista para el cuidado de mascotas 3. Diversidad de servicios 4. Instalaciones y equipos adecuados 5. Los servicios que se brindan a las mascotas está en un mismo lugar. 6. Atención todo el día, los siete días de la semana. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cubrir las expectativas de la clientela 2. Que el precio no sea tan accesible para el público objetivo. 3. Que la ocupación no sobrepase el 40% 4. La falta de reconocimiento y confianza por ser una empresa nueva.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser la única empresa en brindar un servicio de la misma característica. 2. Tener acceso a tecnología de última generación. 3. Tener la innovación de nuestro lado en todo momento. 4. Brindar el espacio acondicionado que necesita su mascota a diferencia de las veterinarias. 5. El cuidado y la protección a los animales, cada día está creciendo más. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adquirir la tecnología necesaria que brinde el mercado para un servicio personalizado. (F1, F4, O2, O3) 2. Capacitar al personal de manera trimestral con charlas acerca del cuidado integral del can. (F2, O4, O5) 3. Potenciar el negocio y captar clientes de toda la región Lambayeque. (F3, F6, O5, O6) 4. Promover el servicio de hospedaje como complemento de otras veterinarias. (F6, O7) 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Obtener productos y maquinarias económicas y a la vez duraderas para balancear los costos de la empresa. (D1, O2, O3) 2. Crear promociones para captar clientes. (D2, D4, D3, O6, O7) 3. Demostrar la calidad de personas que trabajan en la empresa y la sensibilidad que se tiene hacia los canes. (D4, O1, O4, O5)

	<p>FUERZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer un servicio innovador y de calidad 2. Contar con personal capacitado y especialista para el cuidado de mascotas 3. Diversidad de servicios 4. Instalaciones y equipos adecuados 5. Los servicios que se brindan a las mascotas está en un mismo lugar. 6. Atención todo el día, los siete días de la semana. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cubrir las expectativas de la clientela 2. Que el precio no sea tan accesible para el público objetivo. 3. Que la ocupación no sobrepase el 40% 4. La falta de reconocimiento y confianza por ser una empresa nueva.
<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Que las clínicas veterinarias disminuyan sus precios como alternativa de captación. 2. Que aparezca un hotel de características similares. 3. Que la economía se vea afectada. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar un servicio calidad y experiencias positivas para distinguimos de la competencia. (F1, F4, A1) 2. Proporcionar una atención personalizada para cada cliente. (F2, F7, A2) 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener un precio accesible hacia nuestro público objetivo. (D2, A1, A3) 2. Ampliar nuestros servicios hacia otros sectores. (D3, A2)

4.4.6 Matriz EFI y EFE

Tabla 5
Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)				
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1	Ser la única empresa en brindar un servicio de la misma característica.	0.14	3	0.42
2	Tener acceso a tecnología de última generación.	0.12	2	0.24
3	Tener la innovación de nuestro lado en todo momento.	0.1	2	0.2
4	Brindar el espacio acondicionado que necesita su mascota a diferencia de las veterinarias.	0.12	4	0.48
5	animales, cada día está creciendo más.	0.13	3	0.39
6	Potencial incremento de la demanda de servicios para mascotas	0.11	3	0.33
7	Alianzas estratégicas con clínicas veterinarias	0.06	2	0.12
AMENAZAS				
1	Que las clínicas veterinarias disminuyan sus precios como alternativa de captación	0.07	1	0.07
2	Que aparezca un hotel de características similares.	0.08	2	0.16
3	Que la economía se vea afectada.	0.07	1	0.07
		1.00		2.48

Tabla 6

Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ EFI				
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FUERZAS				
1	Ofrecer un servicio innovador y de calidad	0.10	4	0.4
2	Contar con personal capacitado y especialista para el cuidado de mascotas	0.14	4	0.56
3	Diversidad de servicios	0.13	4	0.52
4	Instalaciones y equipos adecuados	0.12	4	0.48
5	Los servicios que se brindan a las mascotas está en un mismo lugar.	0.12	3	0.36
DEBILIDADES				
1	No cubrir las expectativas de la clientela	0.09	1	0.09
2	Que el precio no sea tan accesible para el público objetivo	0.12	2	0.24
3	Que la ocupación no sobrepase el 40%	0.11	1	0.11
4	La falta de reconocimiento y confianza por ser una empresa nueva	0.07	1	0.07
		1.00		2.83

4.4.7 Ventaja competitiva.

- a. Tener un producto innovador difícil de imitar por la competencia y que permite distinguirse de esta.
- b. Ser una marca de gran valor que en el tiempo se convierta en la mejor del mercado.
- c. Contar con un proceso productivo eficiente que permita producir los ingresos esperados, pero a menor esfuerzo.
- d. Tener una tecnología de última generación para alcanzar los objetivos trazados de la empresa.
- e. Contar con un personal altamente calificado, a fin de tener una alta productividad o brindar un excelente servicio al cliente.
- f. Contar con un sistema de información, y con ello tomar y procesar los datos de los huéspedes inmediatamente como una base de datos, para utilizar en todo momento.
- g. Tener una moderna infraestructura donde los colaboradores puedan trabajar y los clientes sean atendidos en un ambiente cómodo y acogedor.
- h. La ubicación estratégica, la cual posibilita que los clientes puedan ubicarnos y visitarnos fácilmente, de la misma manera, que los proveedores puedan abastecernos oportunamente.

4.5 Viabilidad de mercado.

4.5.1 Resultados de la investigación.

Los resultados que se presentan fueron conseguidos por medio de la encuesta realizada a 266 personas, las cuales tenían un can como mascota como mínimo. Estos resultados contribuyeron para diferir la viabilidad de mercado del presente plan de negocios.

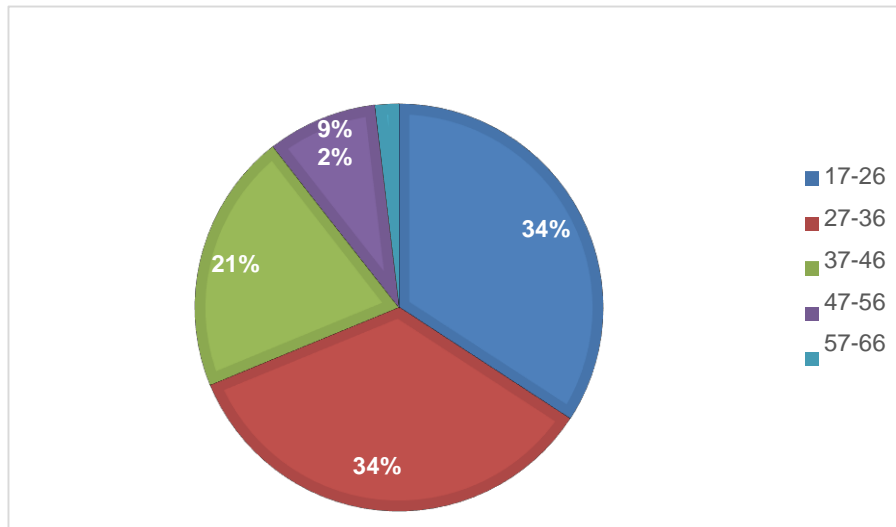


Figura 3: Edad
Fuente: Elaboración propia
Fecha: 2016

Interpretación:

Según las personas encuestadas resulta que la mayor concentración de personas con tenencia de mascotas oscila entre los 17 años y 36 en promedio.

Esto quiere decir que las personas propensas a invertir en sus mascotas son aquellas adultos jóvenes.

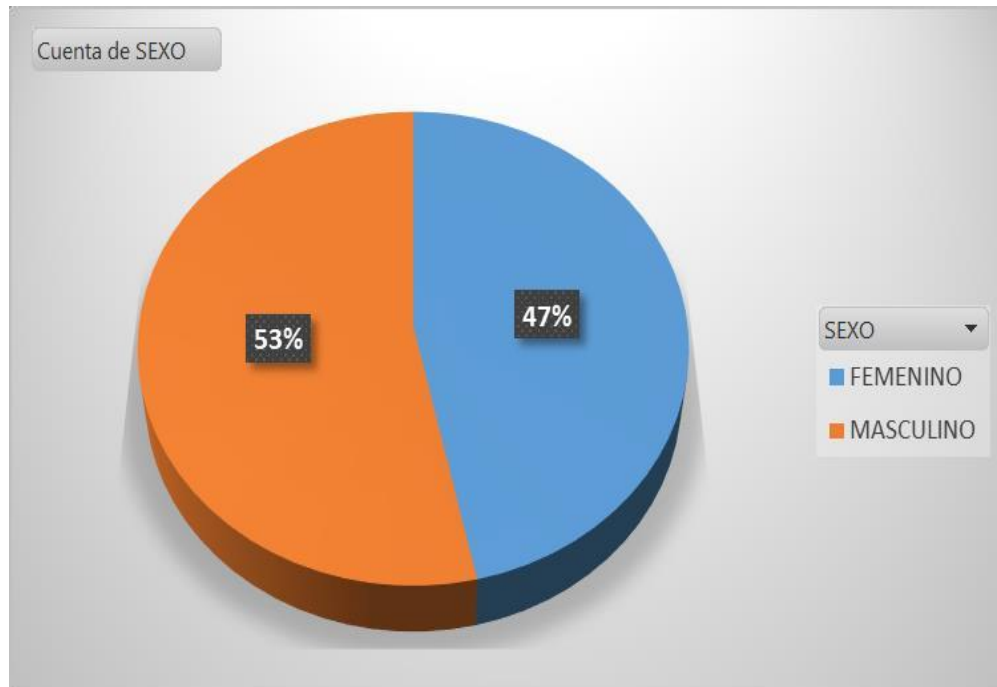


Figura 6. Sexo

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2016

Interpretación:

Del total de los encuestados arroja que por una mínima diferencia existen más hombres que mujeres dueñas de perritos.

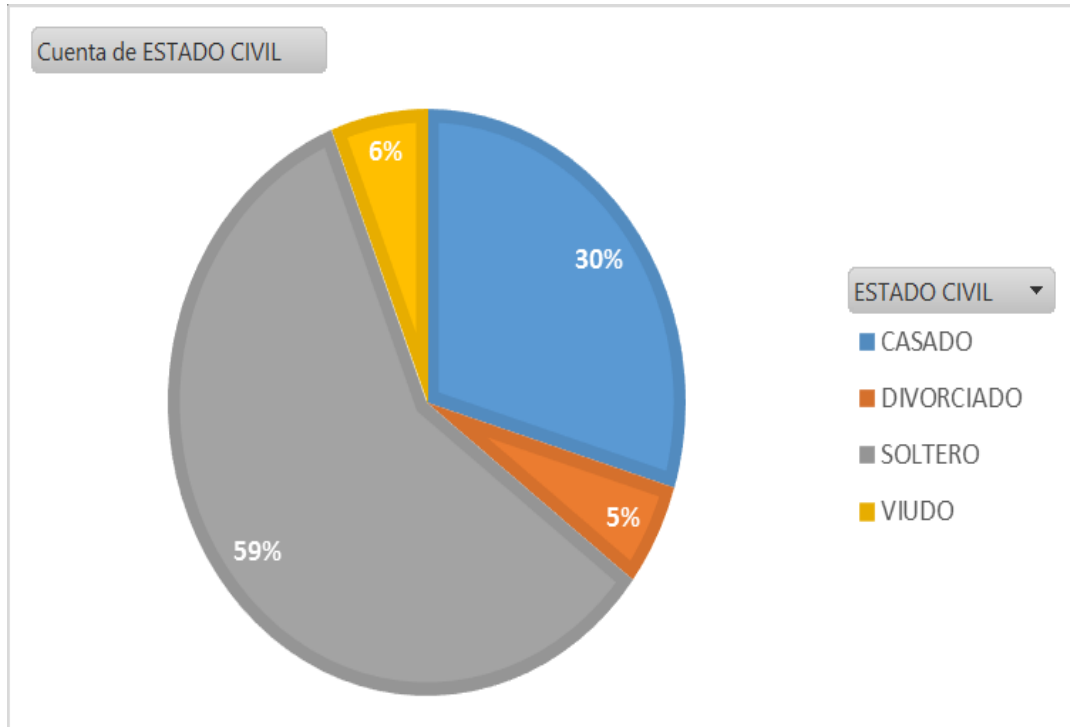


Figura 7.Estado civil

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2016

Interpretación:

En la ciudad de Chiclayo existe gran cantidad de personas solteras con inclinación a la tenencia de una mascota en casa. Esta situación se origina a partir de que la gran mayoría del público objetivo son personas menores a 30 años y profesionales que constantemente están en su trabajo y suelen viajar por motivo del mismo.



Figura 8. Lugar de residencia

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2016

Interpretación:

De 266 personas encuestadas, 196 son de Chiclayo por lo que se concluye que en la ciudad de Chiclayo resulta un lugar más propenso y apto para criar mascotas, quizás por la gran variedad de mercado para dichos canes y por la condición social que tienen las personas que generalmente viven en ese lugar.

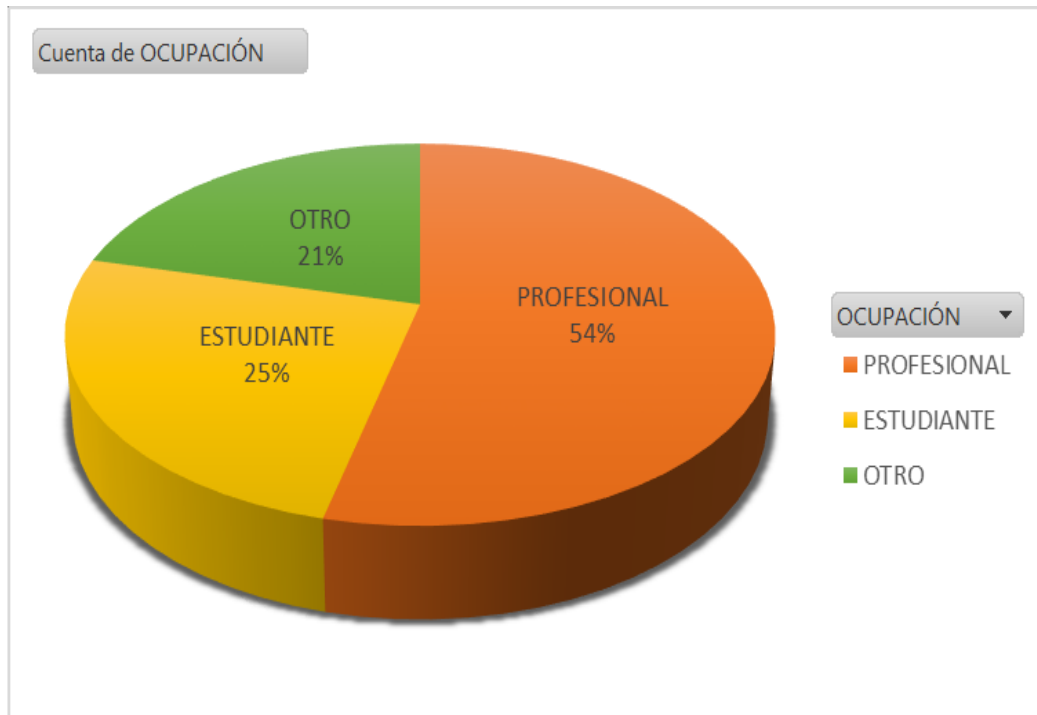


Figura 9. Ocupación

Fuente: Elaboración propia
 Fecha: 2016

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el público objetivo está enfocado en un mercado joven profesional que realiza viajes de trabajo es decir que tiene disponibilidad económica pero no cuenta con mucho tiempo para cuidar de su can.

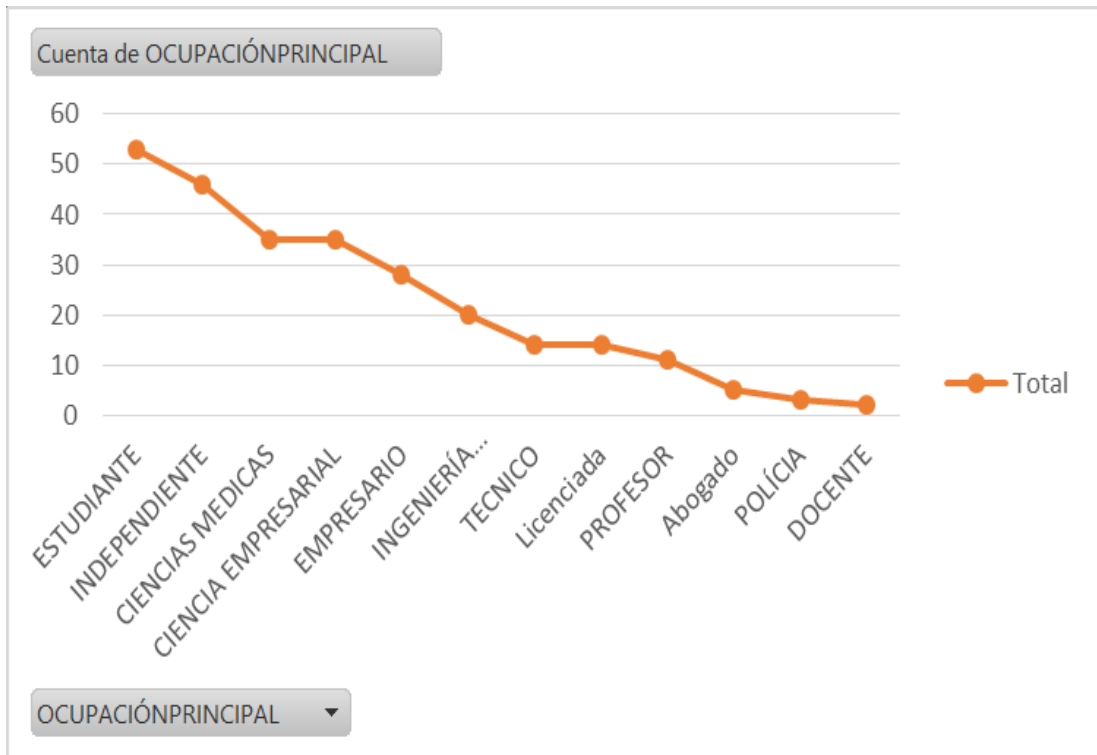


Figura 10. Ocupación principal

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2016

Interpretación:

De los encuestados, se manifestó que la mayoría son estudiantes e independientes, médico o empresarios. Es decir, se puede deducir que las personas con grado instructivo y con buenos ingresos son las que están más propensas a invertir en su mascota.

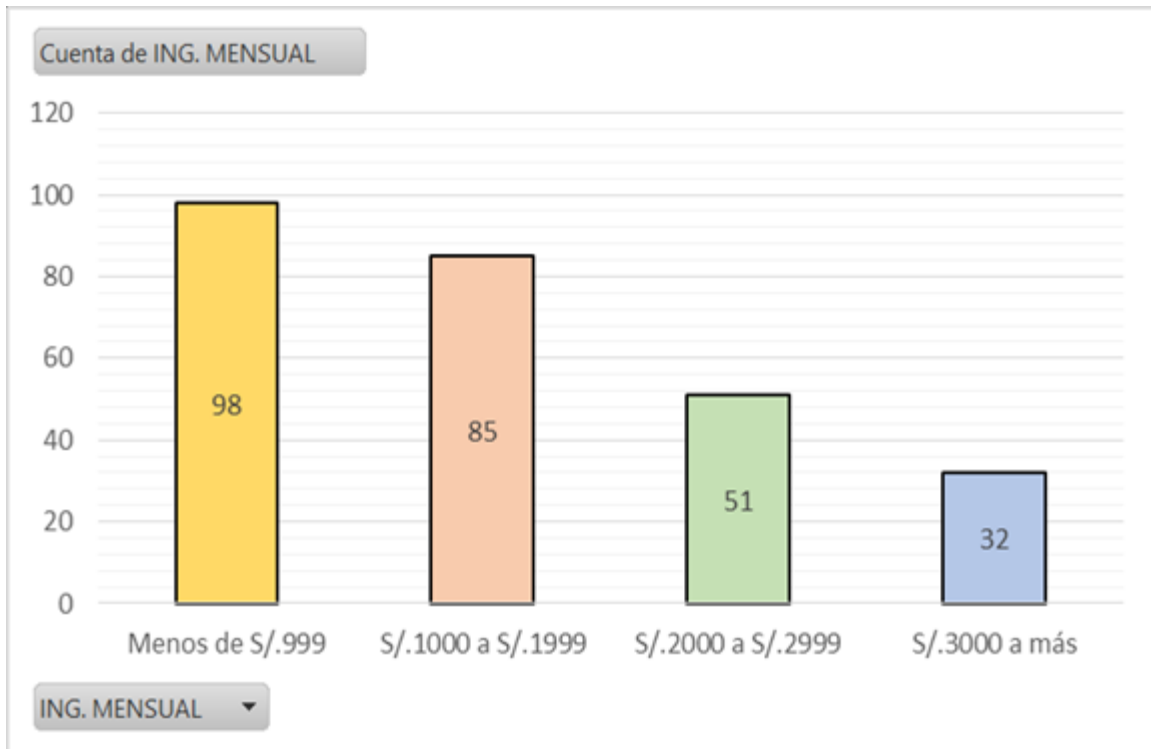


Figura 11. Ingresos mensuales fijos

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2016

Interpretación:

En Chiclayo, el ingreso promedio mensual oscila en menos de 1000 soles y esto se debe porque hasta hoy el salario mensual vigente es de 930.00 soles.

Sin embargo, por la cantidad de encuestados profesionales como segunda opción mayoritaria esta entre 1000 y 2000 soles.

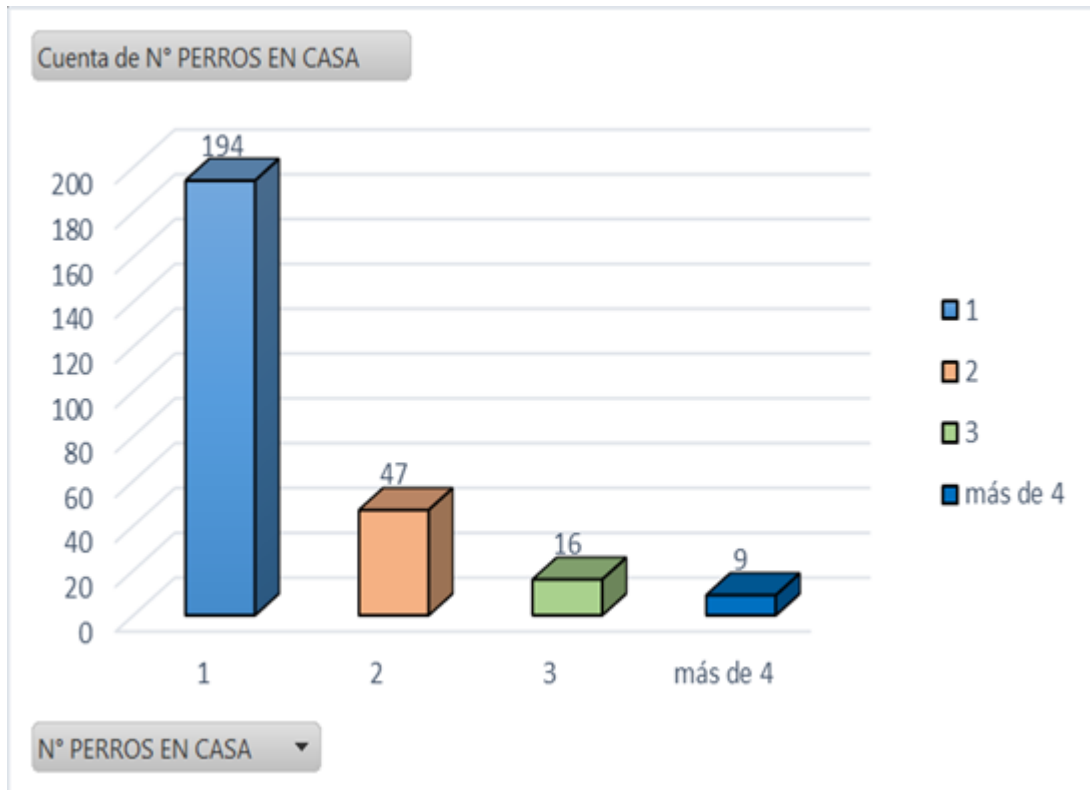


Figura 12. Números de perros en casa

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2016

Interpretación

Más de la mitad de encuestados, respondió que solo tienen 1 perro en casa, esto se debe quizás por la expansión de la casa que habitan, ya que en promedio Chiclayo cuenta con casas de tamaño limitado que reducen las probabilidades de tener más de un perro y más si las razas de los perros son gigantes.

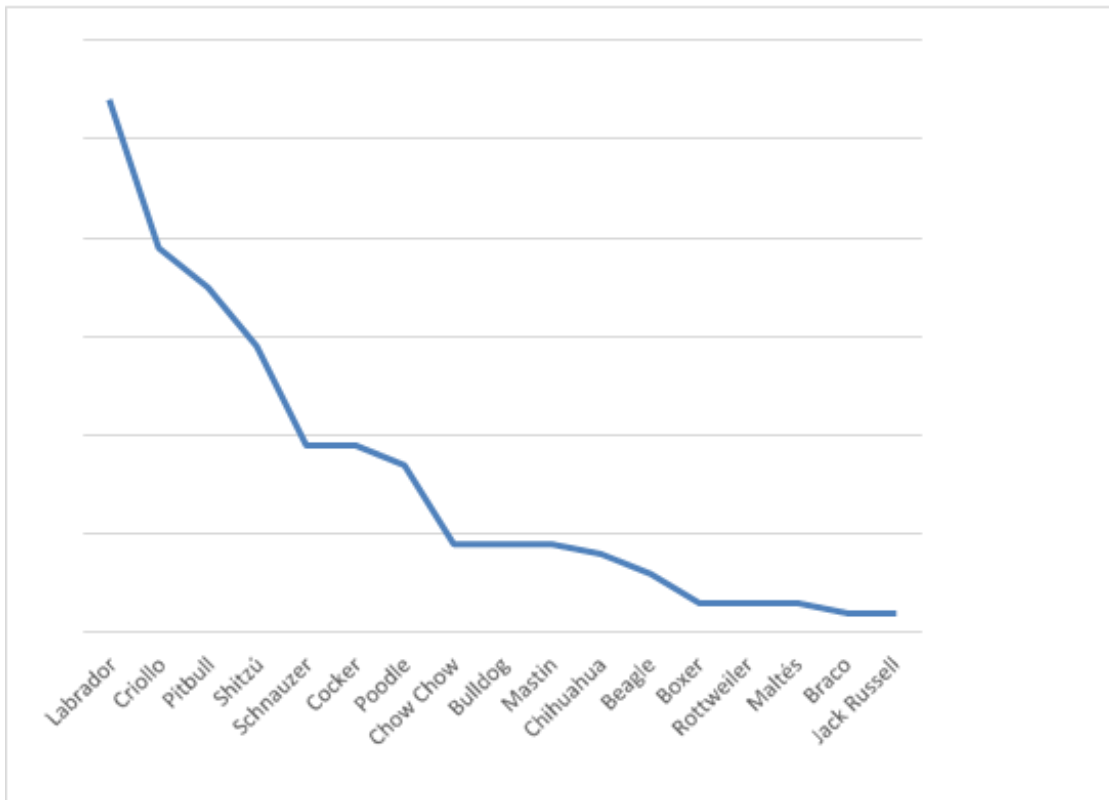


Figura 13. Razas de perros

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2016

Interpretación:

El labrador, criollo y el pitbull son las razas predominantes que poseen las personas en Chiclayo, esto debido a que el labrador es un perro dócil y más apto para niños, el criollo porque en la ciudad ya existe cada vez más gente que adopta.

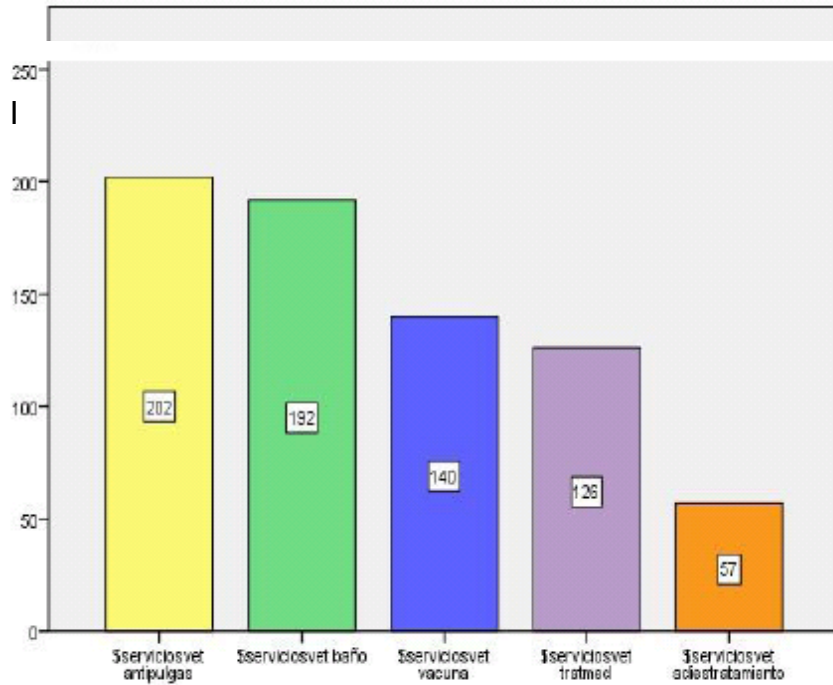


Figura 14. Servicios que adquieren las mascotas mensualmente

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2016

Interpretación:

Los servicios más consumidos en la veterinaria son las antipulgas y el servicio de baños para las mascotas, esto se debe a que la gente de hoy se preocupa mucho por la estética y salud del perro.

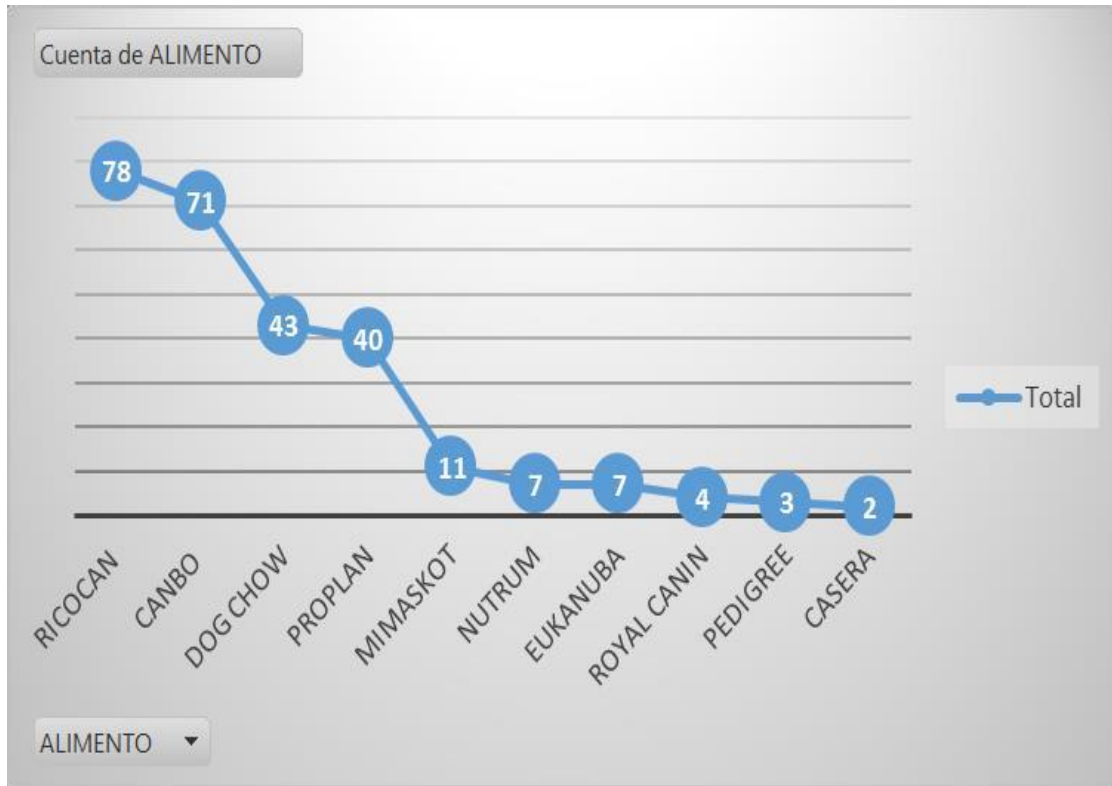


Figura 15. Alimentos que consumen las mascotas

Fuente: Elaboración propia
 Fecha: 2016

Interpretación:

El alimento ricocan es el más consumido por la mayoría de residentes en Chiclayo, debiéndose quizás por el económico precio que mantiene en el mercado.

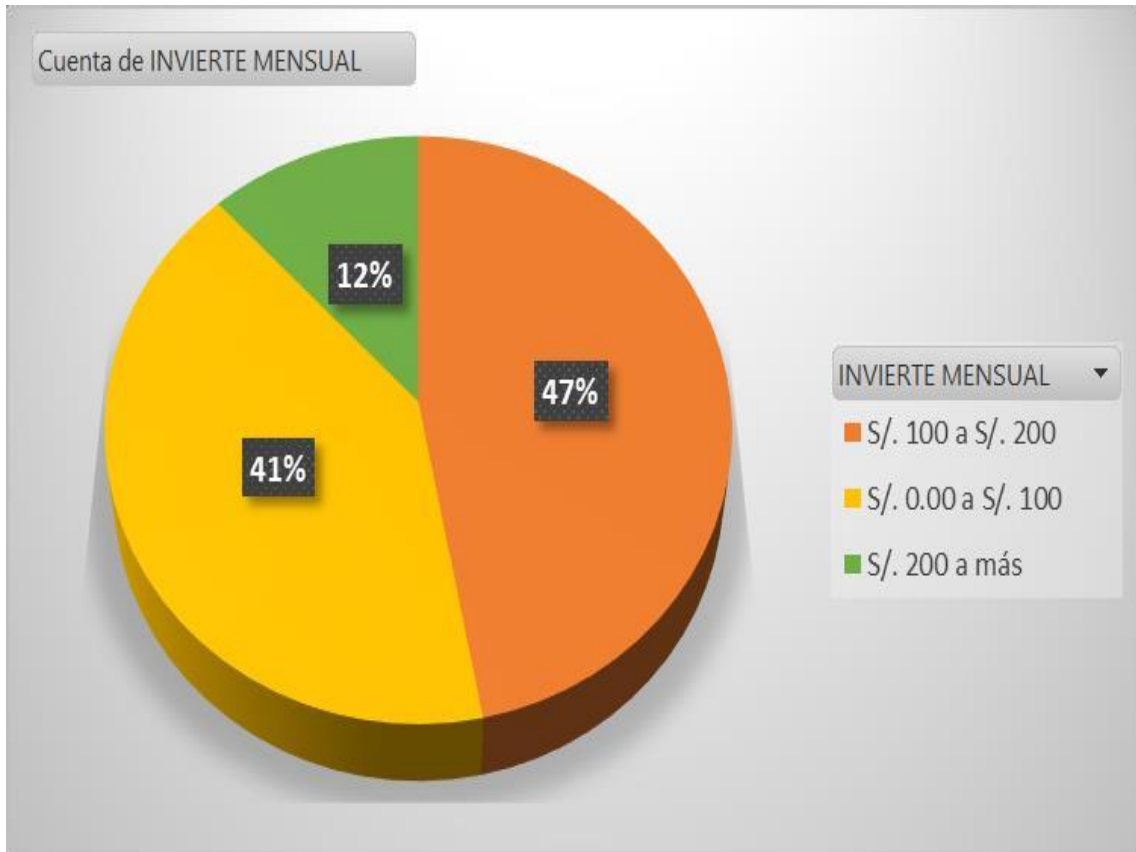


Figura 16. Cuánto invierte mensual en su mascota

Fuente: *Elaboración propia*

Fecha: 2016

Interpretación:

De 100 a 200 soles es la cifra promedio que gastarían en sus mascotas. Generándose esta situación debido al mercado veterinario y de spas que ha aumentado en esto últimos años, y teniendo en cuenta que la mayoría de personas tiene a su cargo perros de razas grande, por ende, la inversión en el cuidado del can es mayor.

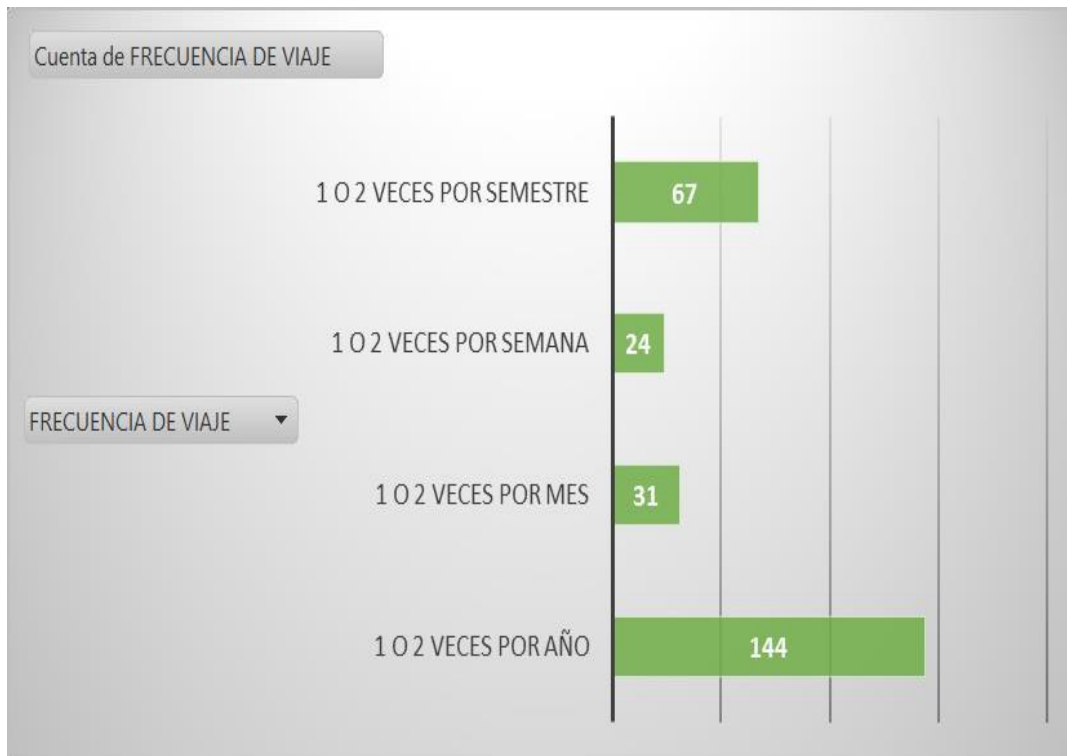


Figura 17. *Frecuencia de viaje*

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2016

Interpretación:

Las personas suelen viajar en su mayoría una vez por año y por semestre, ya sea por tema de vacaciones o trabajo. Sin embargo, se aprecia esta situación por un tema de economía y disponibilidad de tiempos por la vida que llevan.

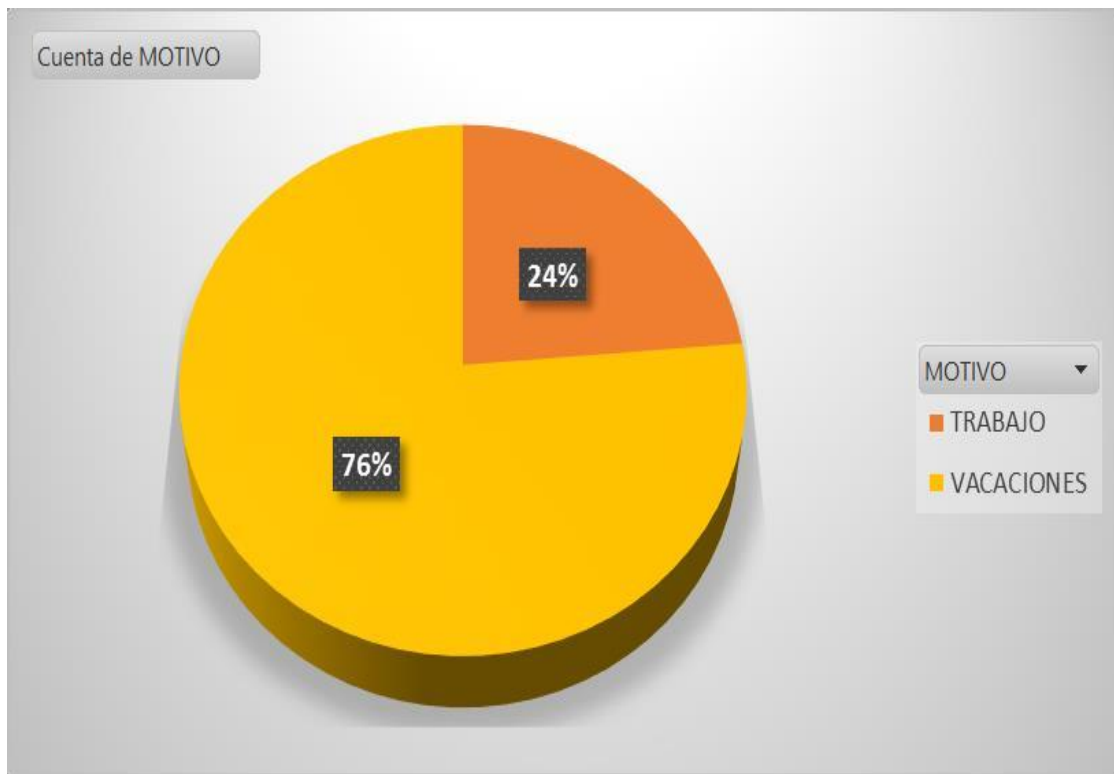


Figura 18. *Motivo de viaje*

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2016

Interpretación:

Casi el 80% de personas viajan una vez al año en promedio por un tema vacacional, es decir que eligen a inicios de año o a finales del mismo, precisamente porque estudian o trabajan.

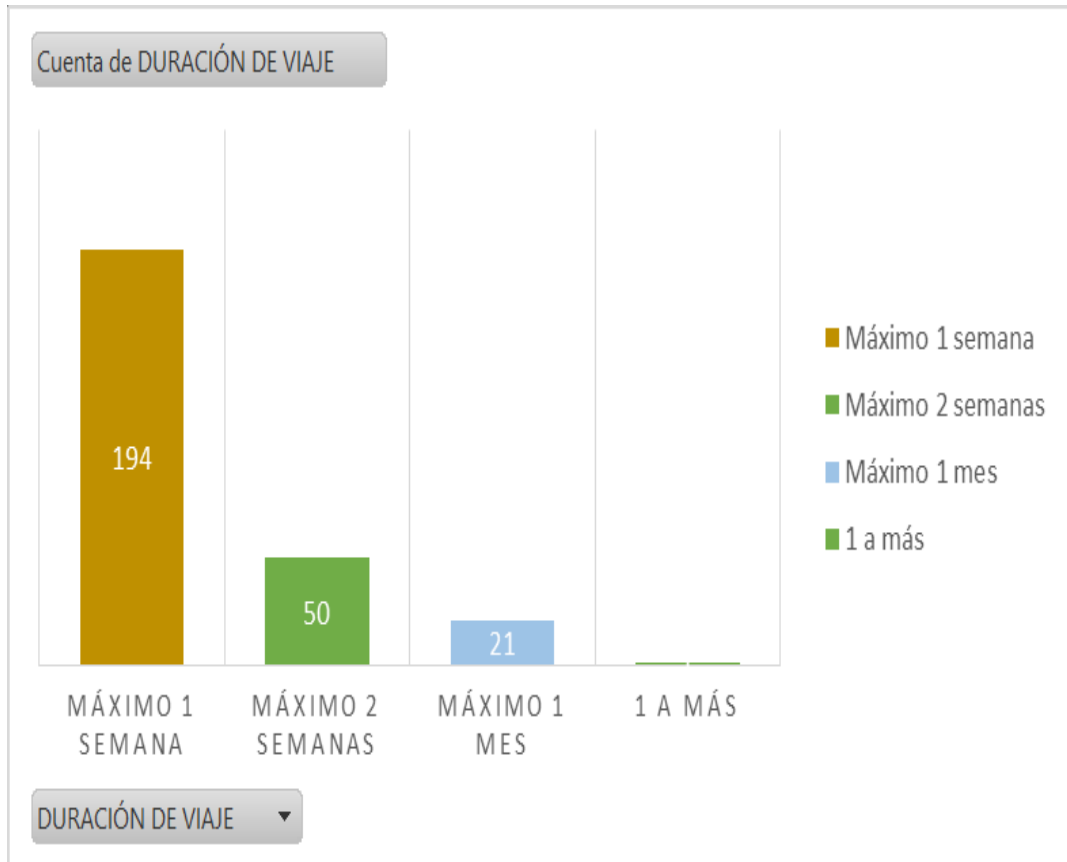


Figura 19. Duración de viaje

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2016

Interpretación:

Las personas que usualmente viajan una vez al año y por motivo vacaciones lo hacen por un periodo de una semana máximo, porque deben regresar a su trabajo o estudios.

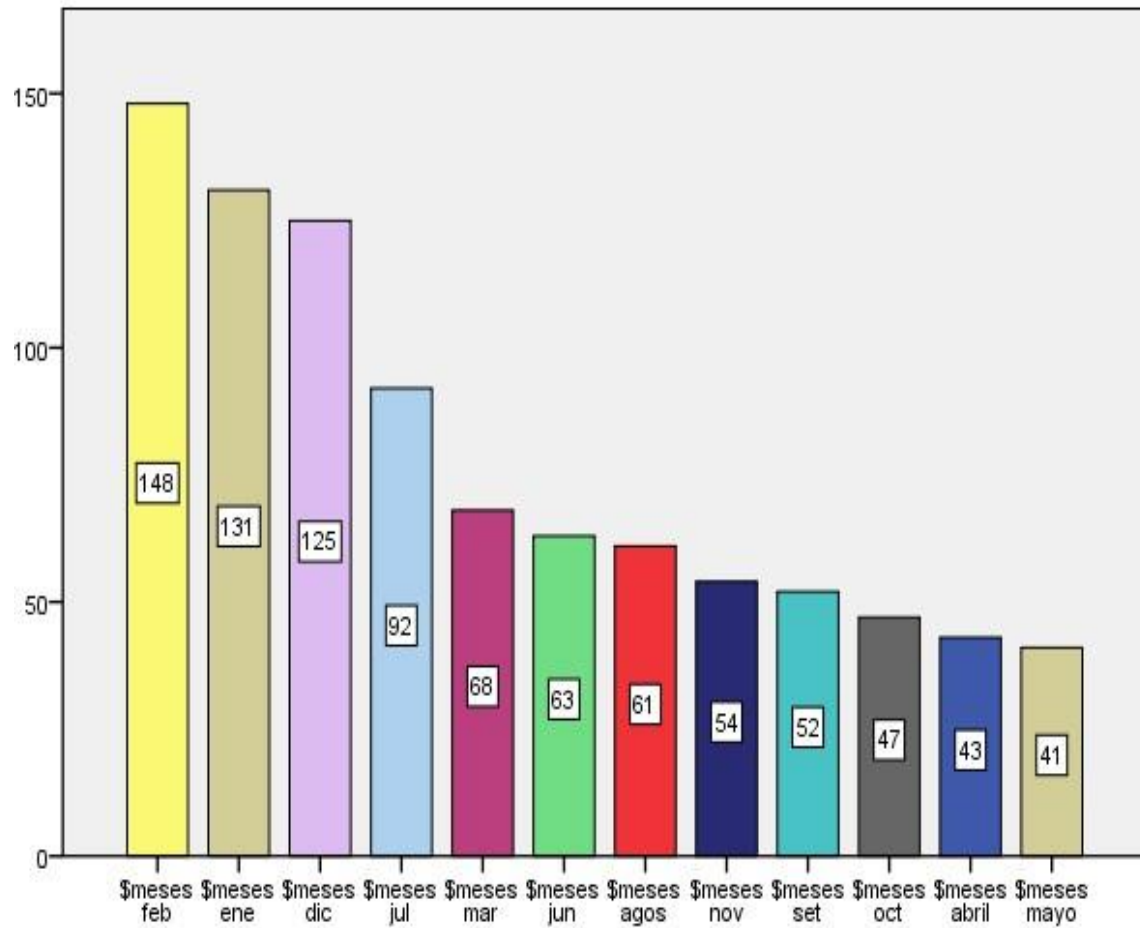


Figura 20. Razas de perros

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2016

Interpretación:

Si el motivo de viaje es por vacaciones, los meses favoritos para viajar son febrero, enero y diciembre y esto es precisamente porque en el trabajo se acostumbra de conceder vacaciones en estas fechas.

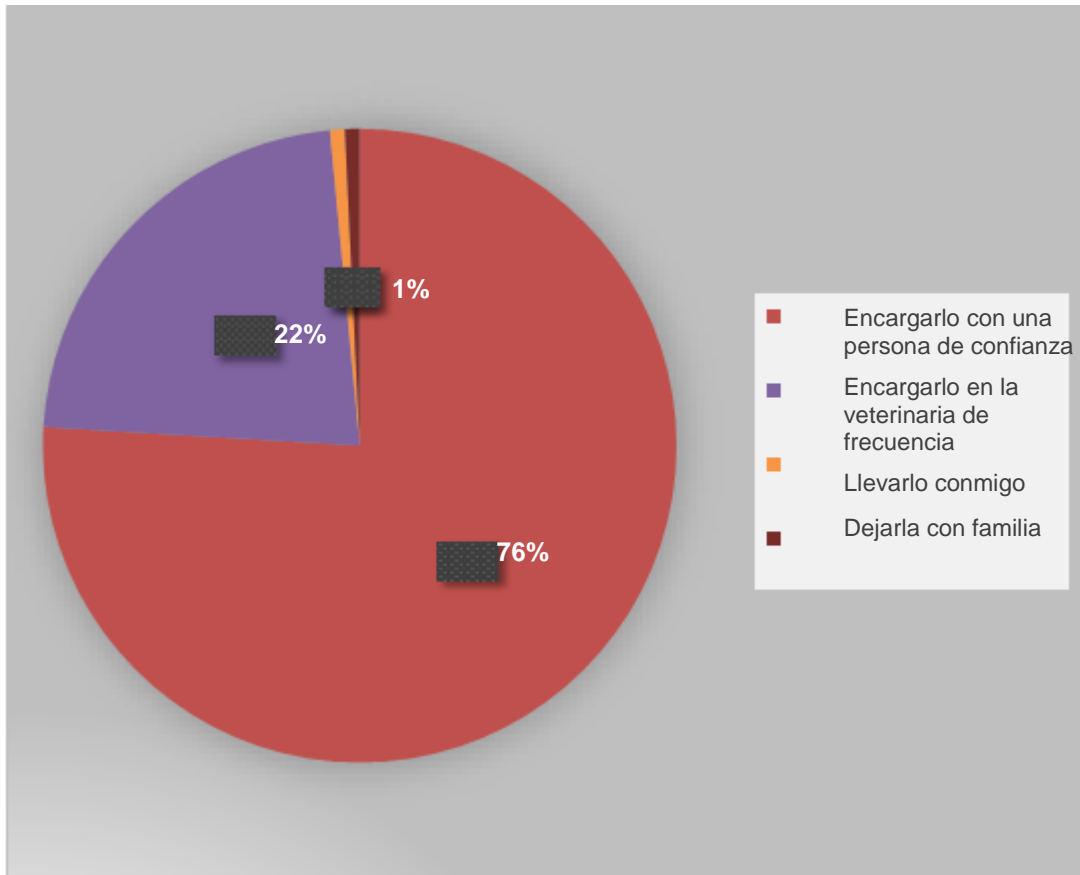


Figura 21. Medidas respecto a su mascota en caso de viajar por más de dos días

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2016

Interpretación:

En su mayoría las personas que viajan y no tienen con quien dejar a su mascota, prefieren dejarlo con una persona de confianza. Esto es comprensible ya que aún se ven casos de maltrato y se ha generado desconfianza en el ser humano.

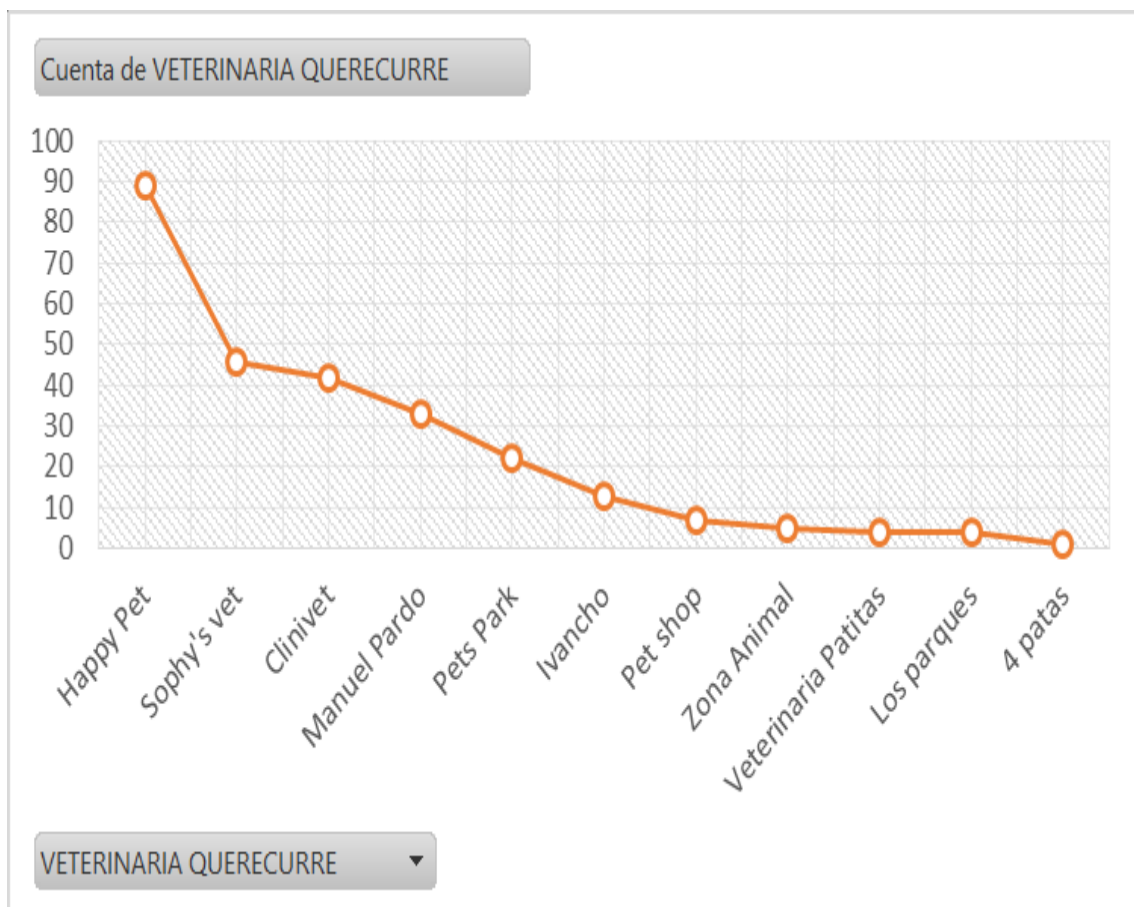


Figura 22. Veterinaria a la que recurre

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2016

Interpretación:

La veterinaria más recurrida es la de veterinaria Happy Pet, seguido de Sophy's vet y Clinivet precisamente debido a la evolución y trayectoria de estas veterinarias y al marketing empleado.

No solo éstas veterinarias son consideradas como competencia a nivel de Lambayeque, sino también podemos encontrar otros centros del mismo rubro, los cuales ofrecen hospedaje y/o guardianía, entre ellas tenemos a: Clínica veterinaria la viña, hospedaje canino Ivancho, clínica veterinaria San Bernardo, clínica veterinaria Mi Mascota, clínica veterinaria Manuel Pardo, veterinaria Mister Can, veterinaria Más

que patas, clínica veterinaria Entre Patas, veterinaria Zooplanet y veterinaria Pet It.

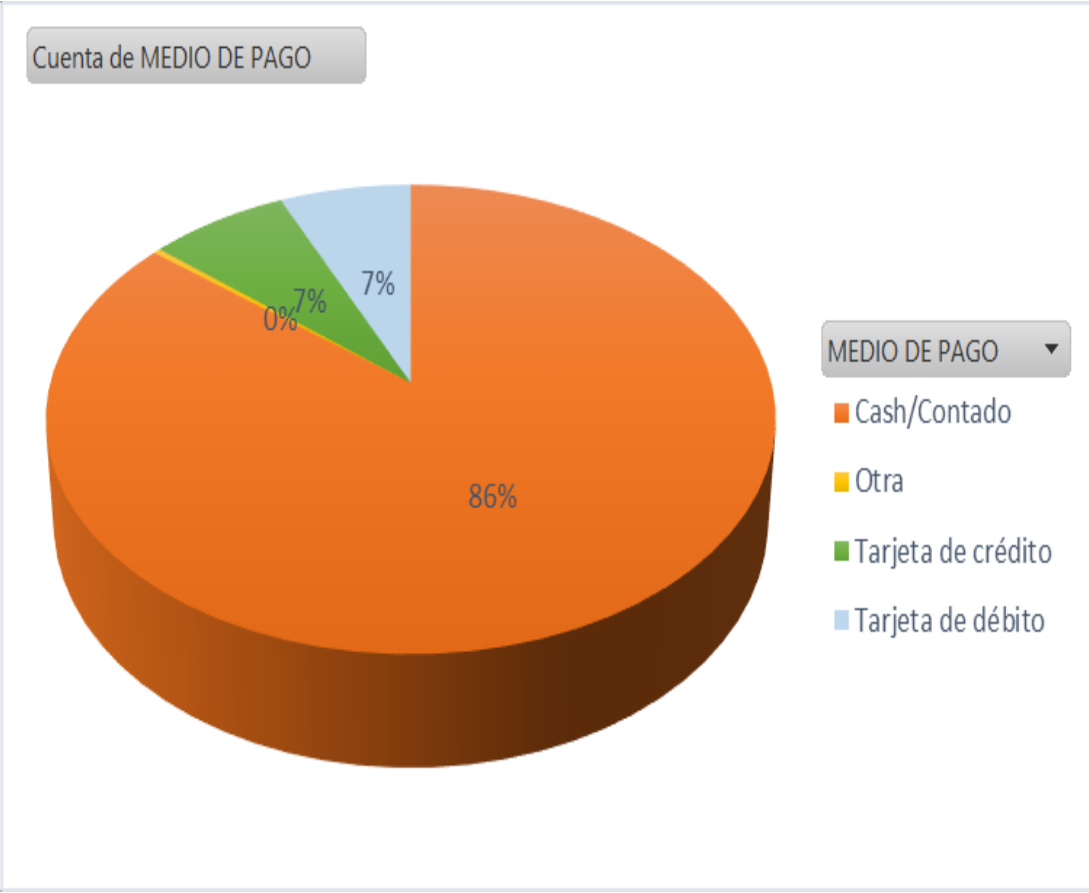


Figura 23. Medio de pago

Fuente: Elaboración propia
Fecha: 2016

Interpretación:

El medio favorito de pago sigue siendo el dinero en efectivo, tal vez porque muchas personas evitan usar una tarjeta de crédito por los intereses que provoca.

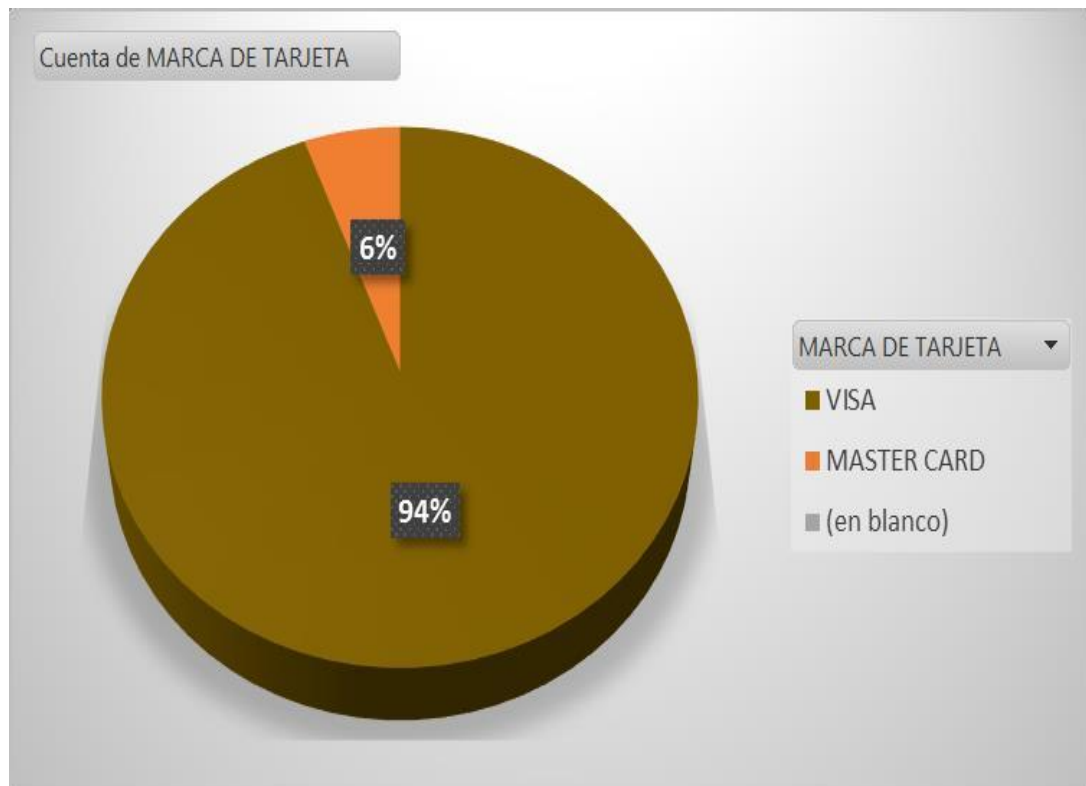


Figura 24. Marca de tarjeta

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2016

Interpretación:

De las pocas personas que marcaron que pagaría con tarjeta, son las que usarían visa, lo más probable es porque visa es más usada en todo lugar.

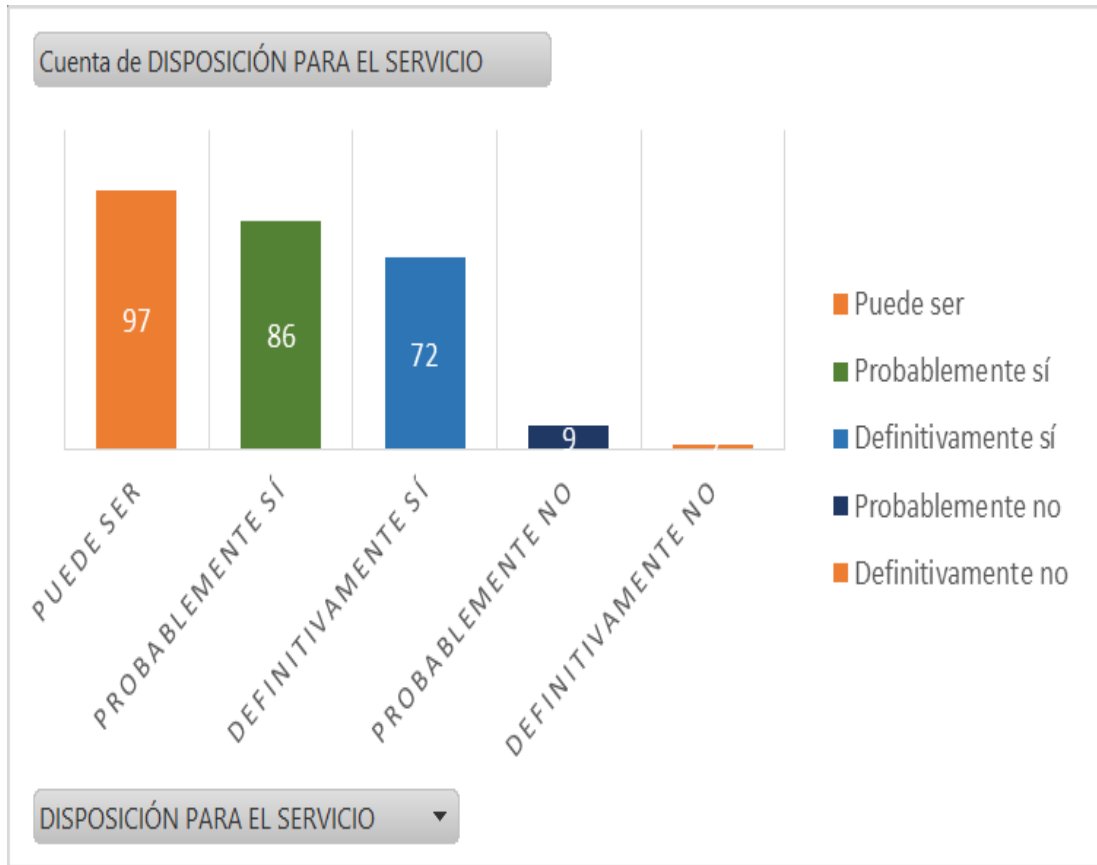


Figura 25. Disposición para el servicio

Fuente: Elaboración propia
 Fecha: 2016

Interpretación:

Dentro de las opciones para saber si utilizaría el hotel canino las respuestas con mayor valor predominaron entre puede ser y probablemente sí, debido a que existen muchas personas con la misma necesidad de encontrar donde dejar a su perrito y que a su vez sea de plena confianza.

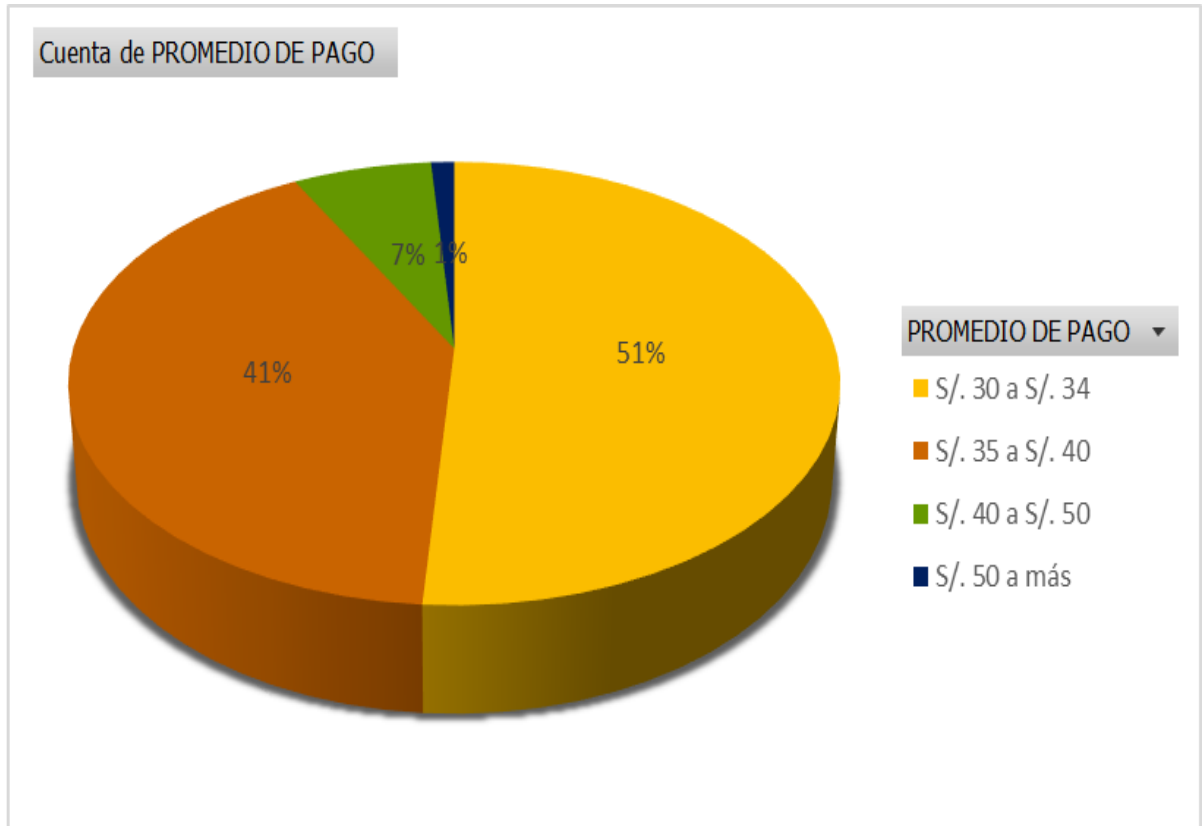


Figura 26. Promedio de pago

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2016

Interpretación:

El 51% de personas están dispuestas a pagar entre 30 y 40 por dejar a su perro en el hotel canino y otros servicios puntales, quizás al promedio de pago mensual que perciben.

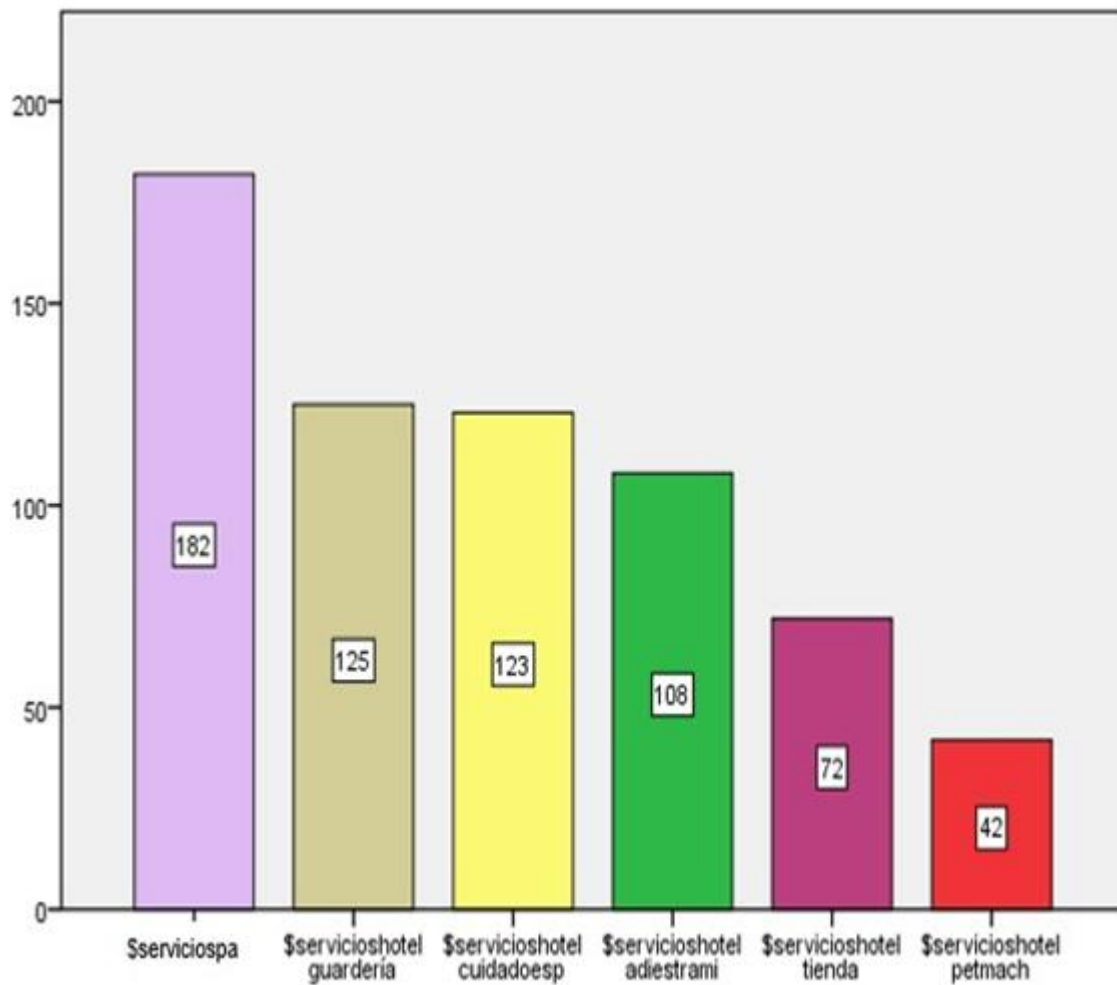


Figura 27. Qué tipo de servicio adicional desea encontrar en un hospedaje para su mascota

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2016

Interpretación:

Uno de los servicios más pedidos son los baños seguido de la guardería, por lo mismo que ahora se le ha dado mucha importancia a la estética.

4.5.2 Estudio de mercado.

1. Mercado disponible

Según el INEI se obtuvo una PEA (Población Económicamente Activa) de 67.8. % en Lambayeque del año 2014.

2. Público efectivo

Son aquellas personas que prestarán el servicio del hotel canino, en el desarrollo de la investigación se obtuvo una muestra de 266 personas.

3. Proyección anual

Tabla 7
Demanda de servicios según encuesta

Demanda de servicios según encuesta	
Total	100%
Servicio	Porcentaje representativo
Pernoctación	27.04%
Cuidado especial	18.87%
Guardería	19.17%
Spá	27.92%
Adiestramiento	16.56%
Pet store	11.04%
Pet Match	6.44%
Total	100.00%
# SERVICIOS BASE	17808

El hotel canino tendrá 7 servicios, los cuales son:

- a. Pernoctación: Según la encuesta realizada, se obtuvo una demanda de 27.04%.
- b. Guardería: Se logró una demanda del 19.17% obteniendo ser uno de los servicios que más desean adquirir los clientes.
- c. Cuidado especial: Se consiguió una demanda del 18.87% del total de encuestados.
- d. Spa: El acicalamiento, Grooming o spa alcanzó una demanda del 27.92%.
- e. Adiestramiento: Obtuvo una demanda de 16.56%, demostrando que existe un público para este servicio, el cual está interesado en prestarlo.
- f. Pet Store: Tiene una demanda del 11.04%.
- g. Pet Match: Tiene una demanda 6.44%, ya que son pocas las personas que optan por esta tendencia por la falta de conocimiento.

4. Mercado objetivo:

4.1. Capacidad máxima de atención por servicios

Tabla 8
Capacidad máxima de atención

Capacidad máxima de atención por servicios				
SERVICIOS	Diaria	Semanal	Mensual	Anual
Pernoctación	28	196	784	10220
Cuidado especial	28	196	784	10220
Guardería	28	196	784	10220
Spa	16	112	448	5840
Adiestramiento	16	112	448	5840
Pet store	48	336	1344	17520
Pet Match	2	14	56	730
	166	1162	4648	60590

Tabla 9
Estimación promedio de servicios

Estimación de servicios promedio				
SERVICIOS	Diaria	Semanal	Mensual	Anual
Pernoctación	21	63	252	3024
Cuidado especial	21	63	252	3024
Guardería	21	63	252	3024
Spa	16	112	448	5376
Adiestramiento	8	24	96	1152
Pet store	9	36	144	1728
Pet Match	2	10	40	480
	98	371	1484	17808

4.2. Proyección de demanda en 5 años

Después de aplicar la fórmula de proyección con la tasa de crecimiento de la PEA del 0.0021 %, se obtiene lo siguiente:

Tabla 10
Proyección de demanda en 5 años

PROYECCION DE DEMANDA EN 5 AÑOS							
Total	Año base * (1+r)n	Tasa de crecimiento	(1+r)n	N Base	N	Año	N
17808	$17808 \cdot (1+0.0021)^0$	0,0021	$(1+0.0021)^0$	17808	0	2016	0
17845	$17808 \cdot (1+0.0021)^1$	0,0021	$(1+0.0021)^1$	17808	1	2017	1
17920	$17845,4 \cdot (1+0.0021)^2$	0,0021	$(1+0.0021)^2$	17845,4	2	2018	2
18034	$17920 \cdot (1+0.0021)^3$	0,0021	$(1+0.0021)^3$	17920	3	2019	3
18185,5	$18033,6 \cdot (1+0.0021)^4$	0,0021	$(1+0.0021)^4$	18033,6	4	2020	4
18377	$18185,5 \cdot (1+0.0021)^5$	0,0021	$(1+0.0021)^5$	18185,5	5	2021	5

4.5.3 Segmentación de mercado.

La segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Estos mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones (Kotler, 2001).

La intención de la segmentación es conocer a los consumidores, el éxito de una empresa depende de la capacidad que tenga para segmentar adecuadamente su mercado objetivo.

Según Kotler y Armstrong, la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que la empresa deberá enfocarse, los cuales le generarán el mayor valor, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

La segmentación de variable se realiza generalmente en función de variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Se tomará en cuenta las siguientes variables:

a. Variables Geográficas

No son medibles, pero representan cualidades. Se refiere al lugar donde vive la gente (país, región, provincia) y que tiene características similares.

La unidad geográfica para la segmentación de mercado en nuestra investigación será la ciudad de Chiclayo, ya que por el tipo de público al que va enfocado nuestro proyecto se tiene en cuenta la población urbana.

b. Variables Demográficas

Consiste en dividir el mercado en grupos, teniendo en base: sexo, edad, tamaño de familia, raza, religión, clase social, nivel de instrucción, ingresos económicos, ciclo de la vida familiar, nacionalidad.

Tabla 11
Población por sexo

PERÚ: ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACION TOTAL POR SEXO DE LAS PRINCIPALES CIUDADES, 2012-2015									
DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y PRINCIPAL CIUDAD	2013			2014			2015		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
PERU	30,475,144	15,271,062	15,204,082	30,814,175	15,438,887	15,375,288	31,151,643	15,605,814	15,545,829
LAMBAYEQUE	1,239,882	602,759	637,123	1,250,349	607,572	642,777	1,260,650	612,304	648,346
CHICLAYO - CHICLAYO	588,995	280,832	308,163	594,759	283,529	311,230	600,440	286,187	314,253

Nota: Tomado de INEI

El nivel de ingresos que se considera para este tipo de proyecto es medio alto y alto por ser un servicio de segundo plano, ya que las personas luego de satisfacer sus necesidades básicas como alimentación, vestido y vivienda, se dan lujos de adquirir bienes o servicios que no es accesible para todos, debido a precios, hábitos de consumo, gustos o preferencias.

c. Variables psicográficas

Divide a los compradores en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad.

Esta variable influye de gran manera en los gustos y preferencias de las personas, así como de sus estilos de vida, el proyecto está dirigido a la clase media alta y alta, pues son quienes tienen mayor poder adquisitivo para comprar el servicio.

Tabla 12
Estratos Socioeconómicos De La Población

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)						
	TOTAL	AB	C	D	E	MUESTRA	ERROR (%)*
Lambayeque	100%	13.6	27.6	33.5	25.3	979	3.1

Nota: Tomado de Inei

4.5.4 Demanda.

Existen diversos factores que influyen en el comportamiento de la demanda.

4.5.3.1 Dimensión del mercado

El tamaño de la población es un factor importante para determinar la demanda, ya que mediante esta variable se proyectan las futuras demandas.

En el Perú según datos del INEI del último proceso censal se registra una tasa de crecimiento del 1.3% anual, esta es una variable que permite proyectar la demanda a futuro, ya que este crecimiento que presenta la población a su vez incrementa las necesidades y la adquisición de bienes y servicios, por lo que el hotel canino House Cani, tendrá una demanda que se incrementará dependiendo las dimensiones de la población, así cada año se obtendrá nuevos posibles clientes, expandiendo nuestro mercado objetivo lo cual aumentará nuestra economía y la expansión de la empresa.

4.5.4.2 Nivel de ingresos

Este punto hace referencia a la cantidad de dinero que obtiene los futuros clientes en un determinado período de tiempo. Cuando las personas tienen un aumento de dinero en sus ingresos, éstos suelen a comprar, consumir más bienes y servicios.

Nuestro proyecto está dirigido para aquellas personas que tengan un nivel de ingresos medio alto y alto, porque las personas con este estatus económico cubren sus necesidades básicas y tienen dinero suficiente para gastar en bienes y servicios secundarios.

4.5.4.3 Servicios relacionados

La demanda de nuestro Hotel Canino puede ser baja si el precio de un servicio sustituto es bajo, ya que el cliente preferirá usar el bien sustituto o competencia debido a la disminución de precio.

Por ello, nuestro hotel ofrece un servicio completo y con un valor agregado ya antes mencionado, que no se encuentra en otro negocio de la competencia en Chiclayo, por lo tanto, somos la única empresa en ofrecer este tipo de servicio con los productos, maquinarias y servicios de calidad que se merecen nuestros clientes como también sus mascotas.

4.5.4.4 Hábitos de consumo

Los hábitos de consumo están relacionados con la frecuencia de compra de un bien, o un servicio, mientras mayor sea la frecuencia, mayor será la demanda. Estos hábitos son a la vez un conjunto de influencias culturales, las cuales representan necesidades fisiológicas o psicológicas e influyen en la decisión de adquirir un bien o servicio.

Dichos gustos y preferencias de las personas de la clase media alta y alta, son diversos y tienden a acceder a bienes y servicios secundarios, puesto que tienen una posición destacada y diferente con relación a los demás, muchos de ellos tienen mascotas de razas que poseen pedigrí.

4.5.5 Oferta.

Al igual que la demanda, la oferta también tiene factores que la alteran. Los precios más altos siempre resultan atractivos para los directivos de la empresa, puesto que generan mayores ganancias. Sin embargo, los precios del hotel estarán al mismo nivel que los diferentes empresarios de servicios similares.

El hotel utilizará tecnología que permitirá brindar un servicio más eficiente, ya que facilitarán el trabajo de manera que se optimizará el tiempo, permitiendo así generar mayor porcentaje de incremento de ganancias.

Por otro lado, dependiendo del número de empresas que se encuentren

en el sector, la oferta aumentará o disminuirá.

Los gadgets, dispositivos, ayudarán a los dueños a poder monitorear a su can en cualquier momento del día. Esta nueva y creciente industria promete facilitarles la vida a los amantes de las mascotas, y a su vez ayudar a los animales a disfrutar de productos exclusivos. Desde elementos de entretenimiento, monitoreo y alimentación a distancia, hasta accesorios y dispositivos innovadores de limpieza.

En el Perú no se encuentran datos precisos sobre la industria de los canes, sin embargo, es notable que este sector ha ido en constante crecimiento, cada vez son más las personas que gastan más dinero en alimentación, cuidado y limpieza para sus mascotas, dándoles cuidados especiales de la misma manera que a un ser humano.

Las tiendas de alimentos y centros veterinarios fueron los primeros servicios que se ofrecían para mascotas, con el tiempo esto se fue diversificando y complementando con otros servicios, como tienda de mascotas, donde se pueden encontrar accesorios, juguetes, ropa y medicina, centro de spa, centros de adiestramientos, hoteles para mascotas, guarderías, etc.

El público chiclayano tiene a su disposición diversas veterinarias, las cuales brinda el servicio de hospedaje y guardería.

Algunas de ellas son: Happy Pet, sophy's vet, clinivet, clínica veterinaria la viña, hospedaje canino Ivancho, clínica veterinaria San Bernardo, clínica veterinaria Mi Mascota, clínica veterinaria Manuel Pardo, veterinaria Míster Can, clínica veterinaria Entre Patas, veterinaria Zooplanet y veterinaria Pet It.

En la ciudad de Chiclayo, y en el departamento de Lambayeque se ofrecen distintos servicios para mascotas, como lo son centros de peluquerías, veterinarias, tiendas de mascotas. Sin embargo, no existe, un lugar completo y que muestre todos los servicios y atención necesaria donde las personas puedan dejar a sus canes mientras ellos no puedan cuidarlos.

Nuestra competencia ya antes mencionada son las clínicas veterinarias, quienes ofrecen el servicio de hospedaje para mascotas; la información se obtuvo mediante la técnica de observación y entrevistas informales con propietarios de diferentes establecimientos que ofrecen los servicios de veterinaria.

4.5.6 Plan de marketing.

Con la finalidad de gestionar de manera eficiente los recursos que se utilizarán inicialmente para las tareas de difusión y promoción, es necesario hacer un programa de relaciones públicas el cual consiga generar la aceptación del público objetivo, en relación con la iniciativa del servicio del hotel canino.

1. Públicos: Identificación de públicos internos y externos.

1.1 Públicos internos: Directivos, Colaboradores.

1.2 Públicos externos: Comunidad de Chiclayo con tenencia de canes, veterinaria en alianza estratégica, medios de comunicación.

2. Características de públicos:

2.1 Públicos internos:

2.1.1 Directivos: Profesionales encargados de la gerencia y gestión de los recursos financieros, humanos, logísticos del hotel canino "House cani".

2.1.2 Colaboradores: Personal colaborador directo en los servicios del hotel de manera constante.

2.2 Públicos externos:

Comunidad de Chiclayo con tenencia de mascotas en casa.
Veterinaria en alianza estratégica, veterinaria de confianza que estará disponible para la atención de casos de emergencia.

3. Herramientas de comunicación interna y externa:

3.1 Herramientas internas:

3.1.1 Talleres de capacitación

3.1.2 Cuenta de correo corporativa

3.1.3 Boletín informativo interno

3.1.4 Memoria anual para los colaboradores

3.1.5 Actividades de integración

3.2 Herramientas externas:

3.2.1 Plan de estrategia publicitaria

4. Crisis

4.1 Crisis probables: No llegar a tener una publicidad que logre acaparar a todo el público Chiclayano.

4.2 Conducta poca confiable: Probabilidad de que los dueños de los canes no logren desarrollar la confianza necesaria para dejar a su engreído en el hotel canino.

5. Identificación del problema

5.1 Problema principal: “Ser una empresa nueva con alta necesidad de publicidad para ser conocida”.

5.2 Problema secundario: “Falta de conocimiento sobre esta nueva organización en la ciudad de Chiclayo”.

6. Objetivos del plan de marketing

6.1 Objetivo general:

Lograr un buen posicionamiento de la marca "House cani".

6.2 Objetivos específicos:

6.2.1 Fidelizar al público externo a través de acciones de promoción y responsabilidad social.

6.2.2 Mejorar la estrategia informativa a través de medios tradicionales y digitales.

7. Segmentación del público

7.1 Público objetivo primario:

Dueños de canes entre las edades de 18 y 60 años.

7.2 Público objetivo secundarios:

Clientes de las veterinarias que llegan al hotel canino por recomendación.

7.3 Aliados estratégicos

7.3.1 Medios de Comunicación: publicidad radial y televisiva.

7.3.2 Veterinaria local.

7.3.3 Redes sociales como Facebook, Instagram, twitter.

8. Posicionamiento

- 8.1 Posicionamiento deseado: Alcanzar la preferencia de nuestro público objetivo por nuestros servicios brindados.

9. Elaboración de mensajes: “¿Qué queremos?”

- Mensaje dirigido al público objetivo primario:

Tabla 13
Mensaje dirigido al público objetivo primario

Idea	Mensaje
Organización responsable con los canes.	“Únete y sé un Pet friendly”
Nosotros cuidamos de tu can cuando tú no puedes hacerlo.	“Cuidamos de tu engreído”

- Mensaje dirigido al público objetivo secundario:

Tabla 14
Mensaje dirigido al público objetivo secundario

Idea	Mensaje
Personas que llevan a la veterinaria a sus canes, le debe preocupar no dejarlo solo cuando viaja.	“Si te preocupa su salud, te preocupa no dejarlo solo nunca”

- Mensaje dirigido a los aliados estratégicos:

Tabla 15
Mensaje dirigido a los aliados estratégicos

Idea	Mensaje
------	---------

Organizaciones encargadas de “Trabajemos juntos por el éxito de la contribución del la organización”.
fortalecimiento del éxito de la empresa

10. Actividades

Tabla 16
Actividades de plan de marketing

OBJETIVOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	MEDIOS - HERRAMIENTAS
Lograr la identificación con la comunidad de Chiclayo	Público objetivo secundario.	Captación y fidelización.		Base de datos (CRM).
Fidelizar a los públicos a través de promoción y RSE.	Público objetivo a primario.	Fidelizar.	-Campaña publicitaria -Participación en campañas caninas	Documento que contiene plan de estrategia publicitaria.
Mejorar la estrategia informativa.	Público objetivo primario y secundario.	-Relación con los medios informativos. -Implementación de canales en redes sociales.	-Publicidad radial y televisiva local. -Promoción en veterinarias - Fan page, cuenta en Twitter, Instagram, Facebook.	Medios ATL, BTL, redes sociales.

11. Plan de publicidad detallado

11.1 Plan Estratégico De Promoción

a) Medios tradicionales. (ATL)

a.1 Promoción en radio.

a.1.1 Spots de lanzamiento – 30” – 4 veces al día - Diario (Radio Fuego, Radio Nova, Radio Zona 5, Radio Zona Vip, Studio92 Local, Onda Cero Local).

a.1.2 Estos Spots de lanzamiento de marca tendrán una duración de un mes en la radio.

a.1.3 Spots de mantenimiento – 20” – 4 veces al día – Interdiario (Radio Zona 5, Radio Zona Vip, Studio92 Local, Onda Cero Local). Estos Spots se mantendrán en transmisión durante dos meses aproximadamente.

a.2 Promoción en TV

a.2.1 Spots de lanzamiento 15” – 4 veces al día – interdiario (América Tv – Panamericana Tv - Sol Tv – Canal 21).

a.3 Promoción en Prensa.

a.3.1 Publicación semanal en el diario La Industria los días sábado y domingo en un tamaño de 10x2.

a.3.2 Publicaciones de página entera en revistas locales como Di Chiclayo, Directa.

b) Medios no tradicionales. (BTL)

b.1 Activaciones publicitarias de campo.

Se trabajarán activaciones en puntos estratégicos de la ciudad de Chiclayo donde se repartirán, volantes, tarjetas de descuento, artículos promocionales, etc.

Todas estas activaciones contarán con un personal de promoción y de supervisión.

b.1.1 Personal: Un hombre y una mujer uniformados por la empresa ofreciendo el material publicitario, un supervisor. b.1.2 Puntos estratégicos: Real Plaza, Parque Principal, Banco de la nación, paraderos principales de la ciudad, etc.

b.2 Redes sociales.

b.2.1 Facebook: Se creará un FanPage donde se colocará información de la empresa, se subirán promociones para los dueños de las mascotas, fotos y videos del servicio a brindar.

b.2.2 Twitter: Se redactarán consejos para cuidar a las mascotas, se subirán notas relacionadas con el cuidado canino.

b.2.3 Instagram: Fotos y videos de la estancia de las mascotas en el hotel.

b.2.4 YouTube: Videos donde las mascotas pasan momentos agradables con sus dueños, durante su estadío en el hotel, los cuidados en el hotel, etc.

b.3 Aplicación Smart.

Se desarrollará una aplicación para dispositivos móviles donde los dueños de los perros podrán escoger el tipo de servicio que desean para sus mascotas.

Podrán ver si hay espacios disponibles para el alojamiento de sus engreídos.

Podrán reservar una habitación durante el tiempo que ellos deseen.

Además, podrán tener acceso al área donde está su perro y observar lo que está haciendo en tiempo real.

c) Relaciones públicas

c.1 Convenios con veterinarias: Se realizarán convenios con veterinarias de la localidad donde las mascotas que sean atendidas en las mismas podrán tener precios especiales en su alojamiento.

12. Presupuesto

Tabla 17

Presupuesto de plan de publicidad

Colocacion del anuncio	Tamaño	Cantidad	Tiempo del anuncio	Repeticiones al mes	Frecuencia al año	Precio	Precio total
Diario la Industria	10 x 2	Diario	1 mes	2 x semana	3	S/. 1.285,00	S/. 3.855,00
Revista Di Chiclayo	Página entera	semanal	1 semana	1 x sem	2	S/. 600,00	S/. 1.200,00
Emisora onda cero local		Diario	30"	4 x día	2	S/. 750,00	S/. 1.500,00
Creación de página web	web		Anual	24 horas	1	S/. 500,00	S/. 500,00
Aplicación smart	web/móvil		Anual	24 horas	1	S/. 5.000,00	S/. 5.000,00
Activaciones sociales			30min por evento	Trimestral	Todo el año		
Volantes	1/4 oficio	Millar	1 hora al día	Sábado y domingo	15	S/. 60,00	S/. 900,00
Cuponera de descuentos	5.2 x 9 cm	Millar			8	S/. 65,00	S/. 520,00
Tarjetas personales	5.2 x 9 cm	Millar	Anual	Diario	32	S/. 65,00	S/. 2.080,00
Remuneración trabajador		Mensual		Diario	12	S/. 930,00	S/. 11.160,00
TOTAL						S/. 13.603,00	S/. 32.115,00

Tabla 18
Presupuesto de introducción

Colocacion del anuncio	Tamaño	Cantidad	Tiempo del anuncio	Repeticiones al día	Frecuencia al mes	Precio	Precio total
Cuponera de descuentos	5.2 x 9 cm	Millar			2	S/. 65,00	S/. 130,00
Emisora onda cero local		Diario	30"	4	3	S/. 750,00	S/. 2.250,00
Volantes	1/4 oficio	Millar	1 hora al día	Sábado y domingo	2	S/. 60,00	S/. 120,00
Remuneración trabajador		Mensual		Diario	1	S/. 930,00	S/. 930,00
TOTAL							S/. 3.430,00

Tabla 19
Presupuesto de publicidad del tercer mes

Volantes	1/4 oficio	Cantidad	1 hora al día	Repeticiones al día	Frecuencia al mes	Precio	Precio total
Tarjetas personales	5.2 x 9 cm	Millar	Anual	Diario	1	S/. 65,00	S/. 65,00
Volantes	1/4 oficio	Millar	1 hora al día	Sábado y domingo	2	S/. 60,00	S/. 120,00
Diario la Industria	10 x 2	Diario	1 mes	2 x semana	2	S/. 1.285,00	S/. 2.570,00
Activaciones sociales			30min por evento	Trimestral	0	S/. -	S/. -
Remuneración trabajador		Mensual	1 Año	Diario	1	S/. 930,00	S/. 930,00
TOTAL							S/. 3.685,00

Tabla 20

Presupuesto de publicidad del quinto mes

	Tamaño	Cantidad	Tiempo del anuncio	Repeticiones al día	Frecuencia al mes	Precio	Precio total
Revista Di Chiclayo	Página entera	semanal	1 semana	1 x sem	1	S/. 600,00	S/. 600,00
Volantes	1/4 oficio	Millar	1 hora al día	Sábado y domingo	1	S/. 60,00	S/. 60,00
Remuneración trabajador		Mensual	1 Año	Diario	1	S/. 930,00	S/. 930,00
Spot en Parada norte		Diario	30"	5 x día	1	S/. 2.700,00	S/. 2.700,00
TOTAL							S/. 4.290,00

Tabla 21

Presupuesto de publicidad del séptimo mes

Colocacion del anuncio	Tamaño	Cantidad	Tiempo del anuncio	Repeticiones al día	Frecuencia al mes	Precio	Precio total
Volantes	1/4 oficio	Millar	1 hora al día	Sábado y domingo	2	S/. 60,00	S/. 120,00
Tarjetas personales	5.2 x 9 cm	Millar	Anual	Diario	2	S/. 65,00	S/. 130,00
Remuneración trabajador		Mensual	1 Año	Diario	1	S/. 930,00	S/. 930,00
Emisora onda cero local		Diario	30"	4	2	S/. 750,00	S/. 1.500,00
Activaciones sociales			30min por evento	Trimestral	0	S/. -	S/. -
TOTAL							S/. 2.680,00

Tabla 22

Presupuesto de publicidad del noveno mes

Colocacion del anuncio	Tamaño	Cantidad	Tiempo del anuncio	Repeticiones al día	Frecuencia al mes	Precio	Precio total
Cuponera de descuentos	1/4 oficio	Millar	1 hora al día	Sábado y domingo	2	S/. 65,00	S/. 130,00
Volantes	Página entera	Millar	1 semana	1 x sem	2	S/. 60,00	S/. 120,00
Tarjetas personales	5.2 x 9 cm	Millar	Anual	Diario	2	S/. 65,00	S/. 130,00
Remuneración trabajador	1/4 oficio	Millar	1 hora al día	Sábado y domingo	4	S/. 930,00	S/. 930,00
TOTAL							S/. 1.310,00

Tabla 23

Presupuesto de publicidad del onceavo mes

Colocacion del anuncio	Tamaño	Cantidad	Tiempo del anuncio	Repeticiones al día	Frecuencia al mes	Precio	Precio total
Volantes	1/4 oficio	Millar	1 hora al día	Sábado y domingo	2	S/. 60,00	S/. 120,00
Cuponera de descuentos	1/4 oficio	Millar	1 hora al día	Sábado y domingo	2	S/. 65,00	S/. 130,00
Remuneración trabajador	Página entera	semanal	1 semana	1 x sem	1	S/. 930,00	S/. 930,00
TOTAL							S/. 1.180,00

Tabla 24
Cuadro resumen de publicidad

CUADRO RESUMEN DE PUBLICIDAD			
Ítem	Mes	Precio anual	
1	De introducción	S/.	3.430,00
2	Tercer mes	S/.	3.685,00
3	Quinto mes	S/.	4.290,00
4	Séptimo mes	S/.	2.680,00
5	Noveno mes	S/.	1.310,00
6	Onceavo mes	S/.	1.180,00
TOTAL		S/.	16.575,00

13. Cronograma

Tabla 25
Cronograma de publicidad

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Selección de estrategias, acciones y medios	X					
Selección de los recursos a utilizar	X					
Creación de un blog y cuentas en Facebook, Instagram y Twitter	X					
Desarrollo de campaña publicitaria		X	X	X	X	X
Participación en campañas caninas			X	X	X	X
Publicidad radial y televisiva local	X		X	X		
Promoción en veterinarias	X	X				
CONTROL DE ACTIVIDADES		X	X	X	X	X

El marketing más usual hace referencia a la combinación de 4 variables para la toma de decisiones, estas variables son: producto, precio, plaza y promoción.

4.5.6.1 Producto

Nuestro proyecto tiene como finalidad, prestar un servicio, por ende, el producto viene a ser los servicios que el Hotel Canino brindará en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque.

a. Nombre y logotipo

El hotel canino se llamará: HOUSE CANI

El aspecto visual del hotel es la primera indicación externa que percibe el cliente de la calidad potencial del servicio. El concepto que se maneja son diseños e ideas con colores, imágenes, que sea tan llamativo como un negocio enfocado para niños dado que para los propietarios sus mascotas son los miembros más jóvenes de su núcleo familiar.



La limpieza y organización que en él se estandarice, deben ser lugares que además de cumplir con las normas de sanidad reflejen orden y cuidado con los recursos que se manejen.

Al contar con veterinarios y sus respectivos asistentes se puede prestar el servicio de asesorías en áreas como: compra de cachorros, atención pediátrica, medicina preventiva, asesoría nutricional, hospedaje, que, aunque no sean servicios que se van a prestar por completo en el hotel, se hace estratégico crear un vínculo profesional y prestar este valor agregado.

b. Habitaciones

Las habitaciones, son espacios aproximados de 4 metros cuadrados, lo que le permite al can moverse con total comodidad en todo momento.

Así como también cuentan con mobiliario como cama, baño portátil, dispensador de comida y agua.

c. Zona de paseo/Dog walker

Es un servicio importante, ya que nuestros huéspedes deben tener contacto humano durante todo el día incluyendo caricias, cepillado y por supuesto ejercicio físico. Los perros tienen acceso a nuestra amplia zona de ejercicio de unos 320 metros cuadrados. Allí se desarrollarán actividades para distraerse.

Los perros de diferentes tamaños no se deben mezclar por seguridad, y estarán vigilados por un miembro del personal para jugar con él durante sus tiempos de ejercicio. En esta zona también podrán realizar sus necesidades propias de cada mascota.

d. Adiestramiento

Este programa inicia con una consulta de comportamiento con un experto, en la cual se podrán determinar los aspectos que deben ajustarse dentro del hogar como fuera de él, para luego implementar el adiestramiento adecuado.

Los canes reciben el plan básico de adiestramiento, utilizan técnicas, sistemas de aprendizaje y métodos que necesita el perro en cada situación.

Se evalúa: raza, edad, rasgos de carácter, temperamento y características individuales dando la información necesaria a los propietarios para su aplicación.

Además, de acuerdo con la edad de la mascota se le asigna un plan diseñado específicamente para sus necesidades de la siguiente manera: Cachorros de 3 a 5 meses, adultos de 6 meses a 6 años y mayores de 7 años.

e. Consultorio de veterinaria interna

Es un servicio el cual incluye los controles constantes de cada animal, para saber las condiciones en la que se encuentran, así mismo en esta zona de desarrollan los baños normales y medicados.

El baño normal consiste en aplicar al perro shampoo cosmético con aromas, sin uso terapéutico (no se usa para el tratamiento de enfermedades), su finalidad es aseo y perfume.

El baño medicado se realiza con un fin terapéutico y con implementos formulados por el médico veterinario. En casos como dermatitis seborreicas, micóticas, bacterianas, se emplea shampoo, jabón, loción especial que busca eliminar la etiología y así llegar al mejoramiento de la enfermedad.

El hotel canino puede bañar a su mascota máximo tres veces al mes que es lo que la mayoría de veterinarios sugieren y dependerá de las necesidades de cada perro y cada familia.

f. Spa/Grooming

Este servicio adicional se brinda a pedido del dueño de la mascota, consiste en un baño normal con esencia de sándalo para relajarlo, corte de cabello, manicure y pedicure.

g. Pet Match

Es un servicio, para el cual es necesario tener todas las fotos de nuestros caninos clientes y sus edades si alguno de sus amos pretende que su mascota tenga un encuentro o una cita con uno de nuestros integrantes solo tiene que

informar al encargado y nosotros concertamos la cita con la otra parte, para que se puedan conocer mediante una cita entre los caninos.

h. Pet store

El Pet store brinda locación con artículos para mascotas, donde se ofrece información personalizada según la necesidad de su mascota.

4.5.6.2 Precio

El precio que se propone para los servicios, están determinados en relación con los resultados de la encuesta, junto con el análisis de gastos que se generen por la producción y comercialización del servicio y la competencia.

El precio no será fijo en lo que respecta al spa y veterinaria interna, ya que va a depender mucho del tamaño de la mascota, estado de pelaje (poco motoso, motoso o muy motoso) y según el servicio requerido por lo que se ha establecido precios mínimos y máximos, que permita obtener un precio promedio de cada servicio.

Tabla 26
Precio de Spa

ITEMS	SIZE CAN		
	Extra grande	Grande	Mediano-Pequeño
Baño y acicalado	S/.40	S/.30	S/.25
Baño y corte	S/.55	S/.45	S/.35
Corte de pelo	S/.25	S/.20	S/.15
Limpieza de garras y orejas	S/.5	S/.5	S/.5

Tabla 27
Precio de pernociación

ITEMS	Condición de habitación	
	Simple	Doble
Habitación	S/.20	S/.30
Habitación+ Canbo	S/.30	S/.40
Habitación+ Dog chow	S/.28	S/.37
Habitación + Ricocan	S/.25	S/.35

Tabla 28
Precio de guardería

ITEMS	8 Horas	Día	Semanal
Guardería	S/. 12.50	S/.30.00	S/.200

Tabla 29
Precio de adiestramiento

ITEMS	Tiempo de servicio		
	½ hora	1 hora	1 Día
Can pequeño	S/.20	S/.35	S/.50
Can mediano	S/.18	S/.30	S/.40
Can grande	S/.15	S/.28	S/.36

Tabla 30
Precio de Pet match

ÍTEMS	Situación		
	En proceso	Concretadas	Cita + habitación
Citas caninas	S/.4	S/.6	S/.25

Tabla 31
Precio de cuidado especial

ITEMS	8 Horas	Día	Semanal
Cuidado especial	S/. 17.50	S/.50.00	S/.200

4.5.6.3 Plaza

La ubicación de la tienda y del hotel es fundamental para el éxito del proyecto, al estar dentro del sector donde se encuentra nuestro mercado objetivo facilita en gran medida el cumplimiento de los objetivos.

4.5.6.4 Promoción

- La publicidad del primer año se basó en publicidad por medio de redes sociales, como cuentas en Facebook, Twitter, Instagram y de la misma manera un blog, para así poder dar a conocer el hotel y adicional a ello, está promoción boca a boca con nuestros clientes.

- Se debe diseñar folletos llamativos, explicativo y que cuenten con la información clara y concisa.

- Debe existir un seguimiento telefónico y vía email, es decir se manejar una base de datos de los clientes, en el cual se muestre el historial de cada cliente y huésped. De esa manera, el hotel puede tener un registro ya previo de los clientes, y facilite el trabajo.

Creando un vínculo estrecho con los clientes, ya que la base de datos permite estar pendiente del estado del cliente antes que haya sido atendido.

4.6. Viabilidad técnica – operativa.

4.6.1 Características y localización del negocio.

Tabla 32
Factores de localización

Factores de localización Propuestas de localización	ITEMS								
	Tamaño	Ubicación	Serv. Básicos	Acceso	Precio	Topografía del lugar	Condiciones del entorno	Comunicación	Transporte
Urb. Polifap	4	4	5	4	5	5	5	5	4
La Victoria (Costado del Jockey Club)	3	3	4	3	4	2	3	4	4
Carretera a Pimentel	5	3	4	3	4	1	3	3	3
Urb. San Eduardo	4	4	5	5	4	5	5	5	4

1	2	3	4	5
Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	My Alto

Se realizó la asignación de una puntuación con valores del 1 a 5, siendo el 5 lo máximo en la escala de puntaje. Finalmente se optó por la mejor propuesta de localización con más alto puntaje obtenido, según criterios personales de las partes interesadas en el proyecto.

4.6.2 Micro localización.

Se debe estar cercano al público objetivo de la empresa, tomando en cuenta que este es de una clase social media alta y alta, los cuales tengan la capacidad de pagar un servicio de alojamiento para sus canes.

Por ello, el terreno debe está dotado de diferentes servicios básicos que cubren las necesidades y expectativas de los clientes.

La urbanización tiene un adecuado sistema de recolección basura, lo que facilita el mantener limpio el negocio de los desperdicios que emiten los canes diariamente.

Así mismo, el agua y la energía eléctrica resultan indispensables para un buen desarrollo del servicio, por tal motivo, el negocio cuenta con un sistema de drenaje para la evacuación adecuada de residuos.

Igualmente, las vías de acceso hacia el local juegan un papel importante, cerca al lugar del negocio las pistas están pavimentadas adecuadamente, y cuentan a su vez con servicio de taxis y mototaxis cercanos.

El lugar elegido se encuentra en la Urb. Polifap II en las intersecciones de la Avenida Pacasmayo con la calle Cajamarca, la cual colinda con la urb. Villa del Norte, resulta ser el correcto ya que cumple gran parte de los factores antes mencionados. Las medidas que tiene el hotel son: 320 metros cuadrados.

Plano de micro localización

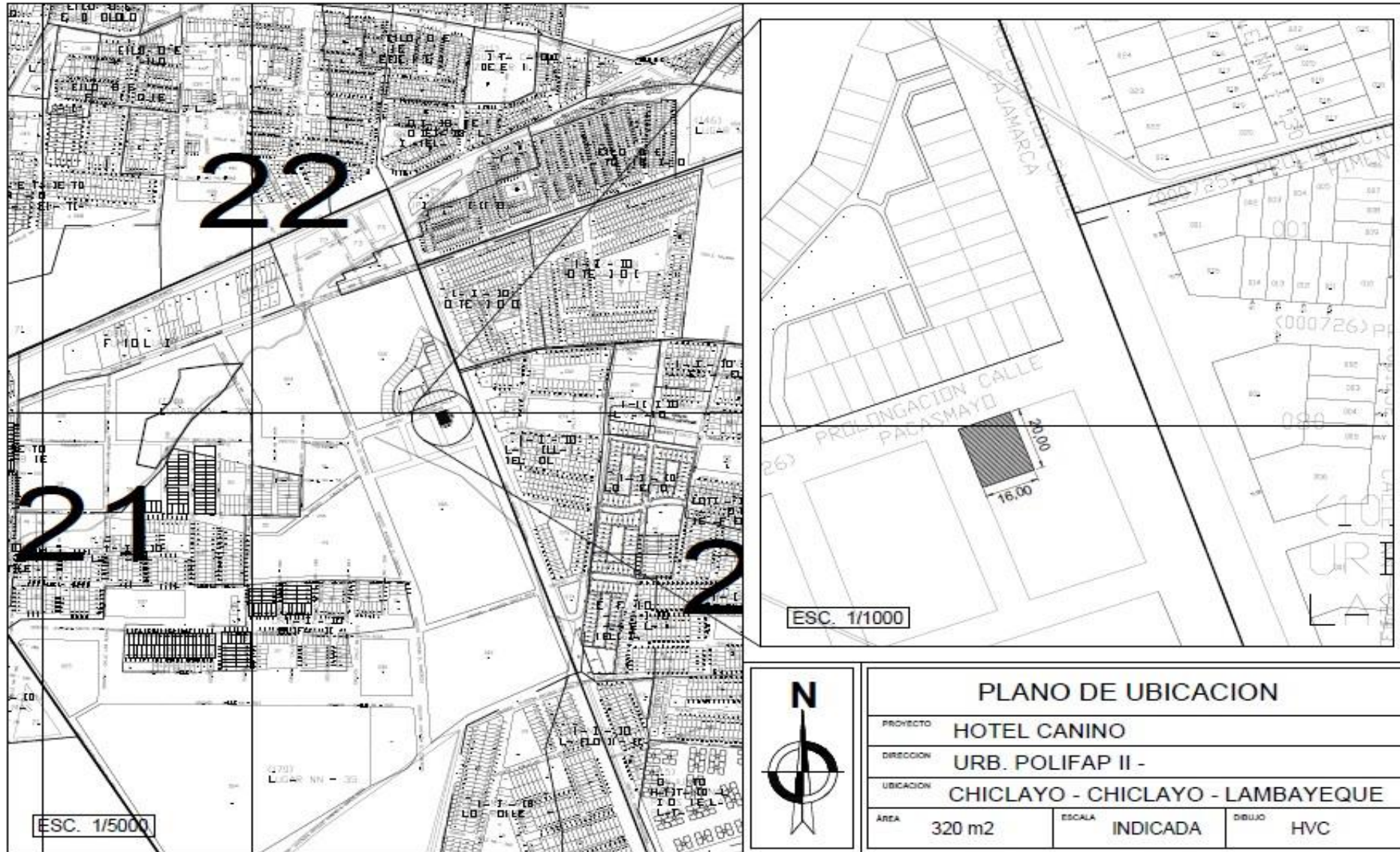


Figura 28. Plano de ubicación

4.6.3 Bosquejo de distribución del local.

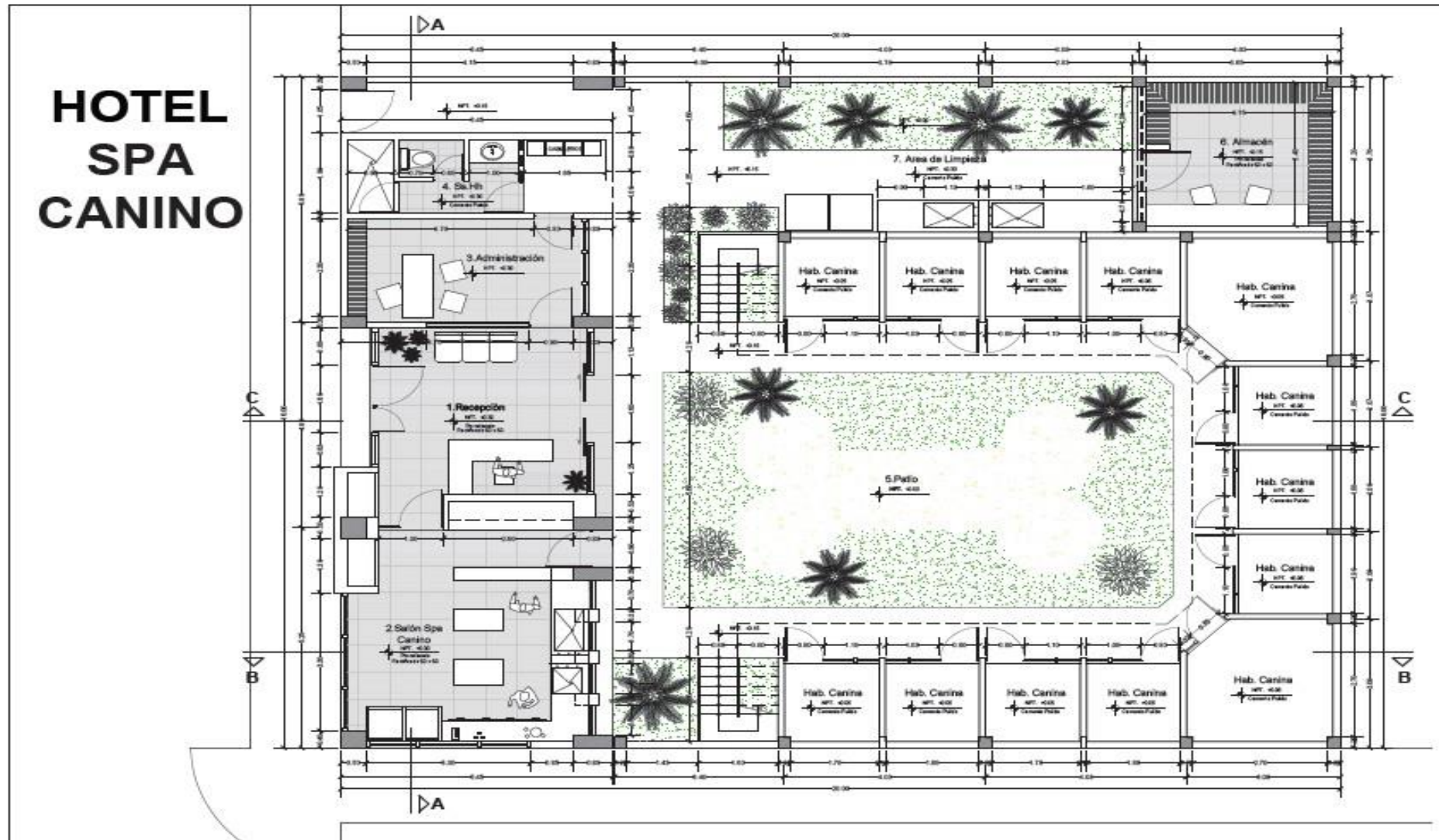


Figura 29. Bosquejo de distribución



Figura 30. Vista frontal del hotel canino en 3 dimensiones



Figura 31.Vista interiorl del hotel canino en 3 dimensiones

4.6.4 Capacidad de servicio.

El hotel “House Cani” tendrá una capacidad de servicio para 28 canes. Distribuidas sus áreas de atención de una manera equitativa en función de la demanda proyectada. El cuadro a continuación detalla las áreas y el metro correspondiente:

Tabla 33
Capacidad de servicio

SERVICIO	METROS CUADRADOS	MÁXIMA CAPACIDAD ANUAL	CAPACIDAD PROMEDIO ANUAL
Pernoctación	179.00 m2	10220	3024
Guardería	179.00 m2	10220	3024
Cuidado especial	179.00 m2	10220	3024
Spa	17.40 m2	5840	5376
Adiestramiento	31.5 m2	5840	1152
Pet Store	3 m2	17520	1728
Pet Match	7.29 m2	730	480

4.6.5 Diagrama de flujo de servicios y procesos.

Diagrama de Recepción

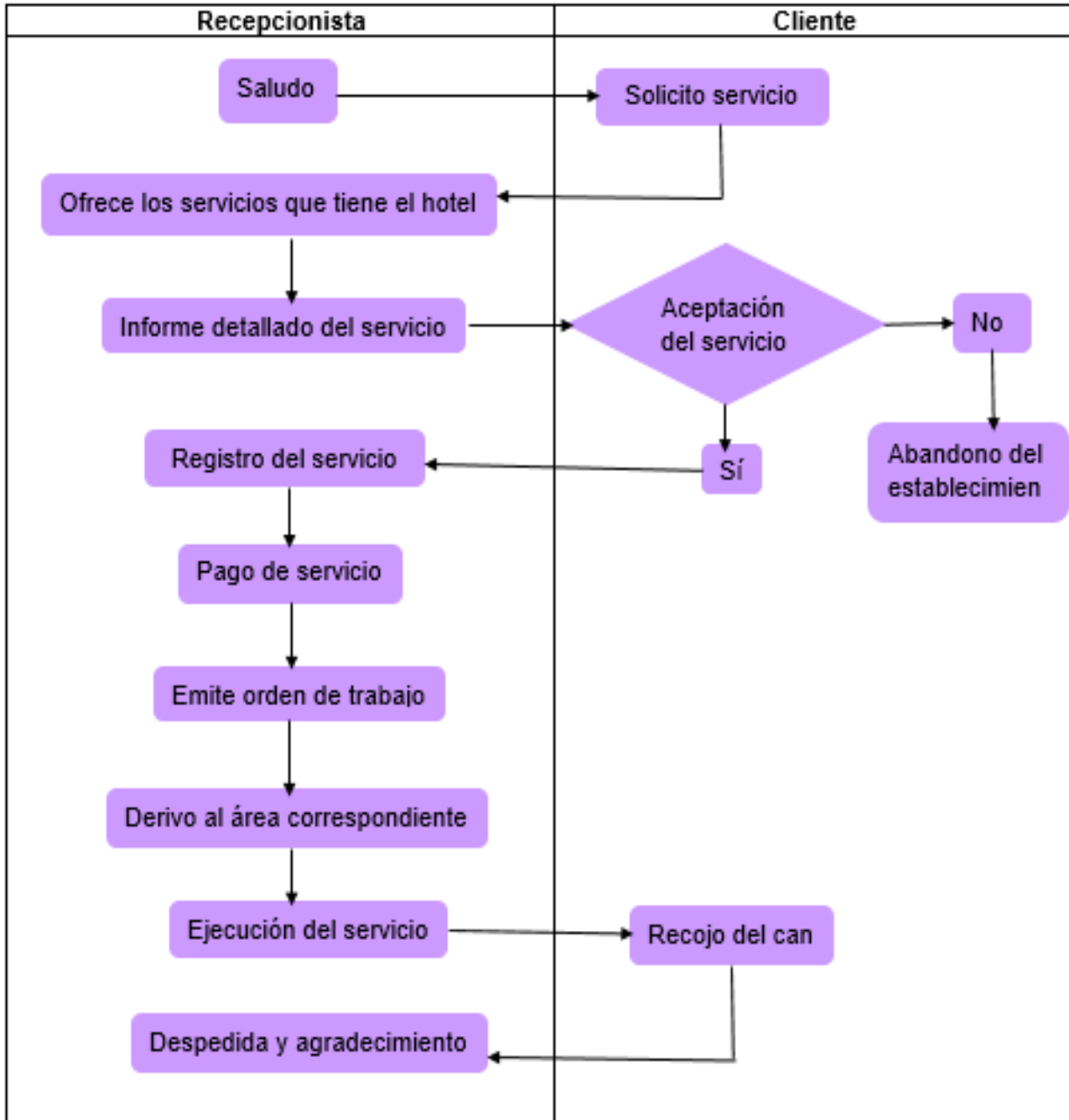
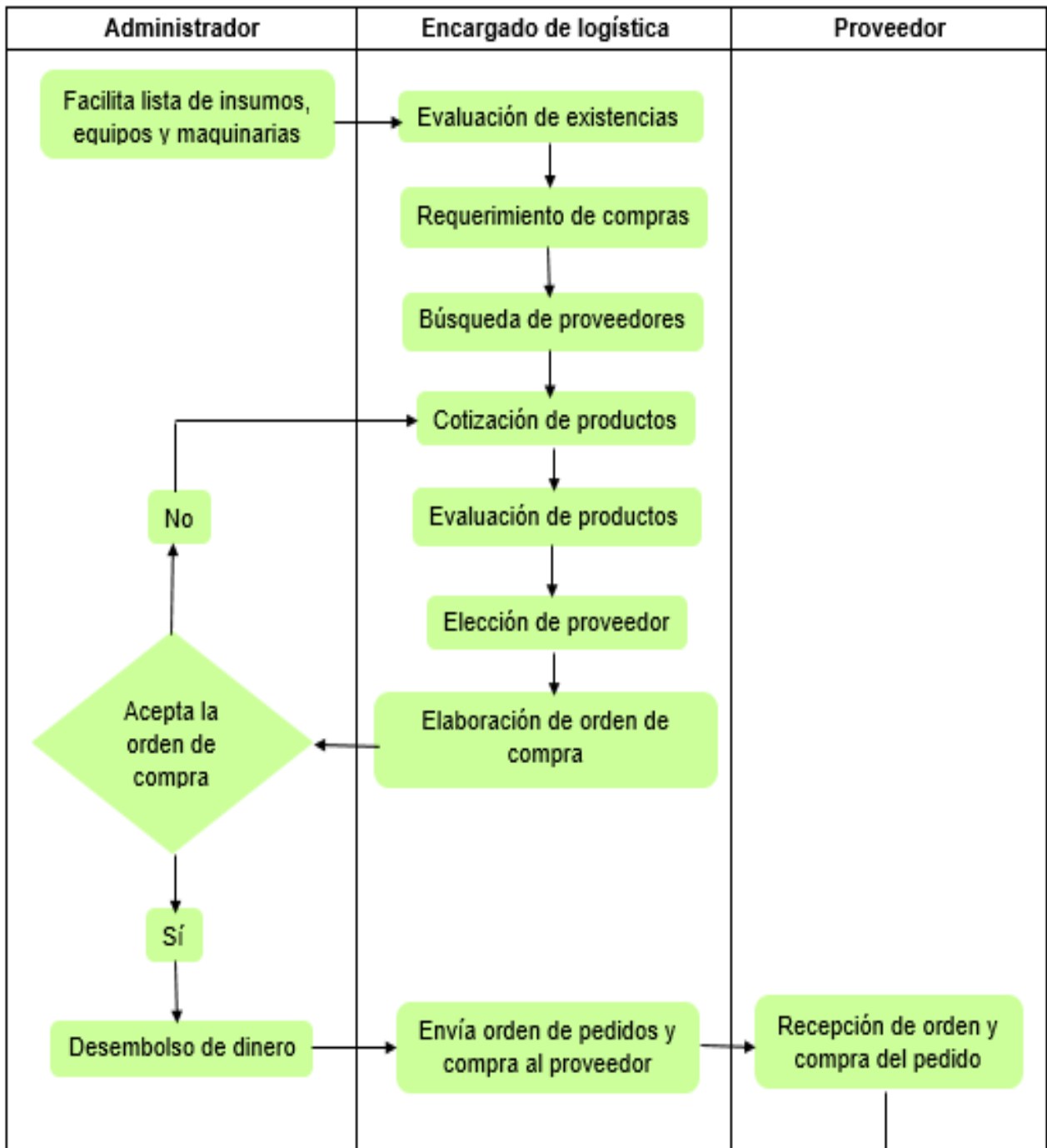


Figura 32. Flujograma de recepción

Diagrama de logística



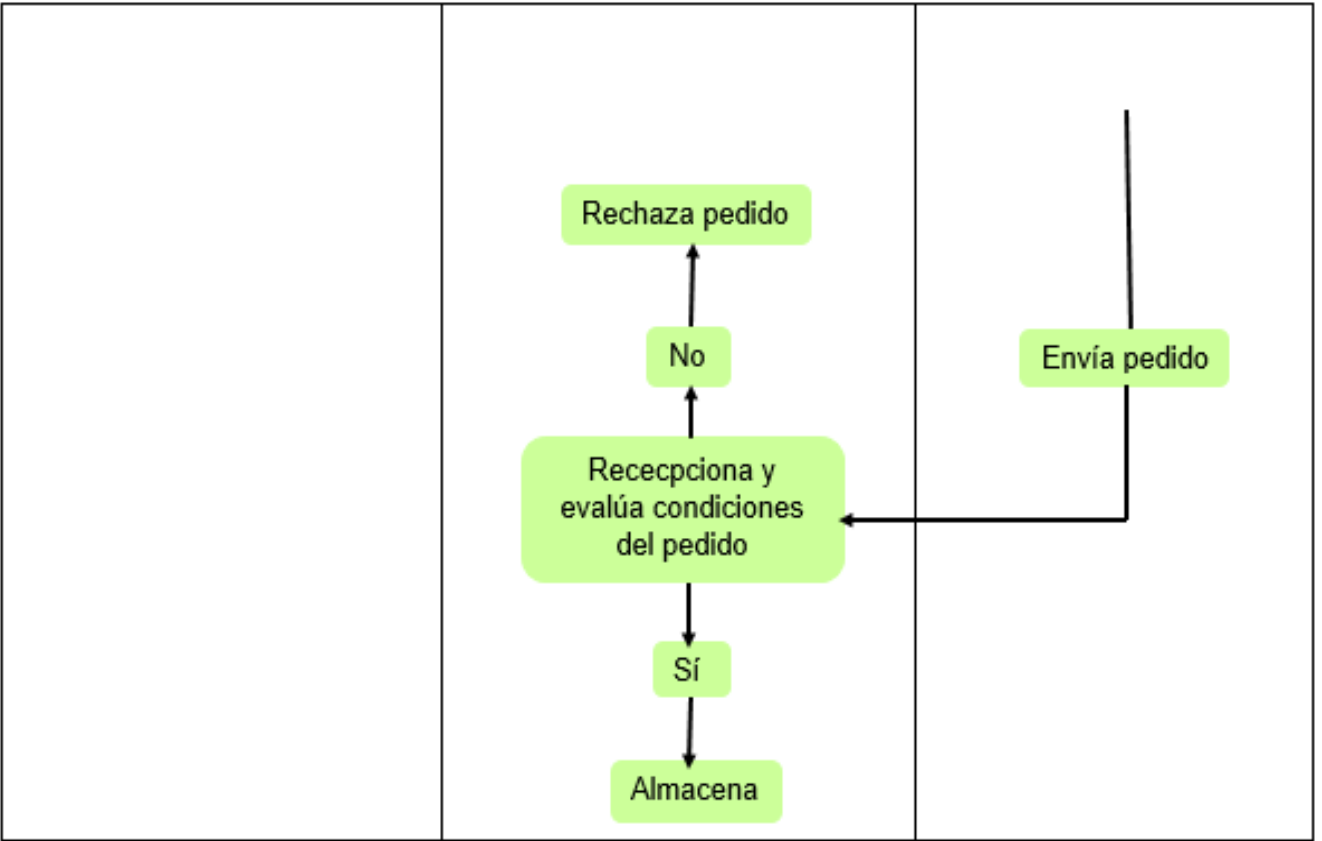


Figura 33. Flujograma de logística

Diagrama de Spa/Área de baño

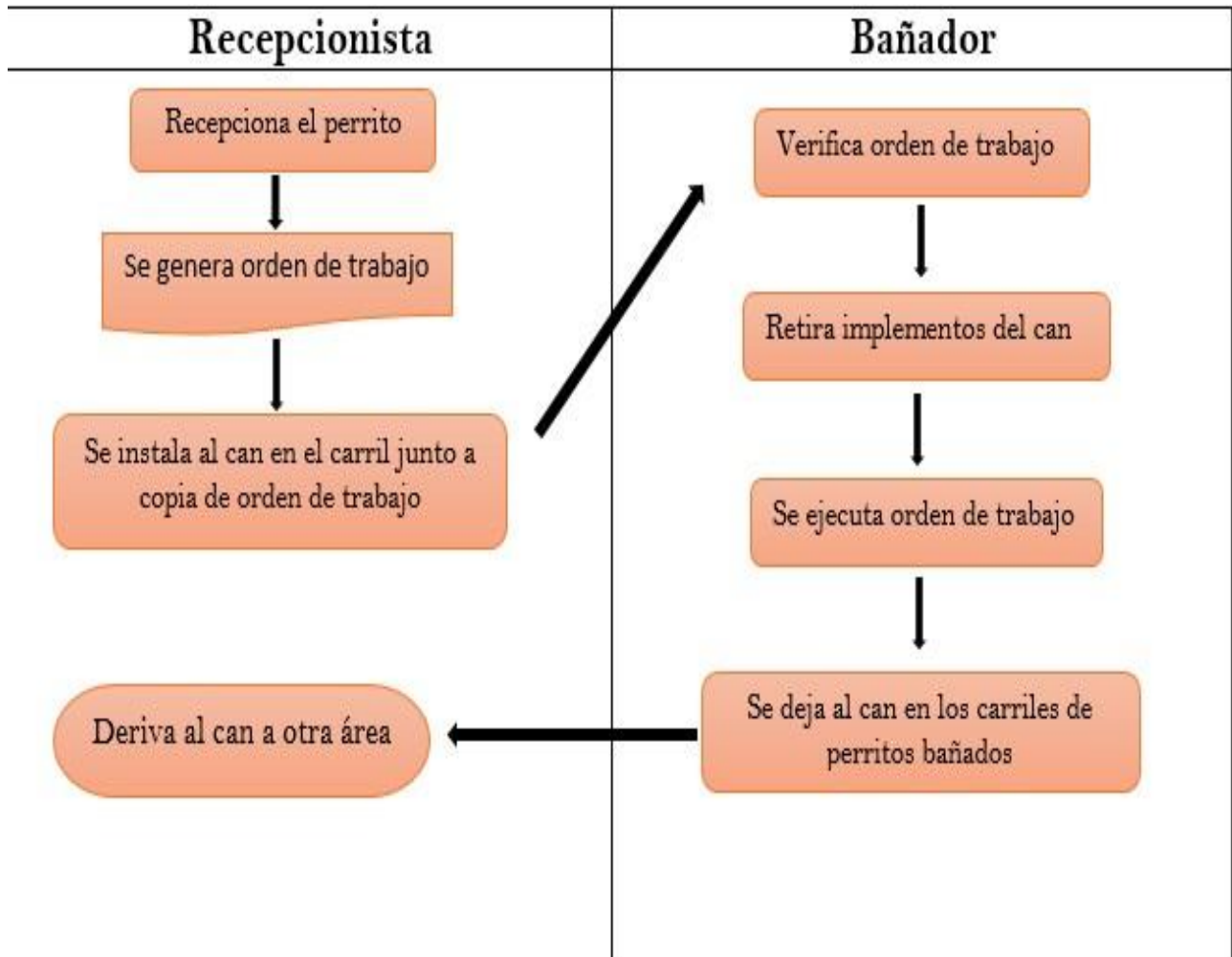


Figura 34. Flujograma de spa

Diagrama de pet store

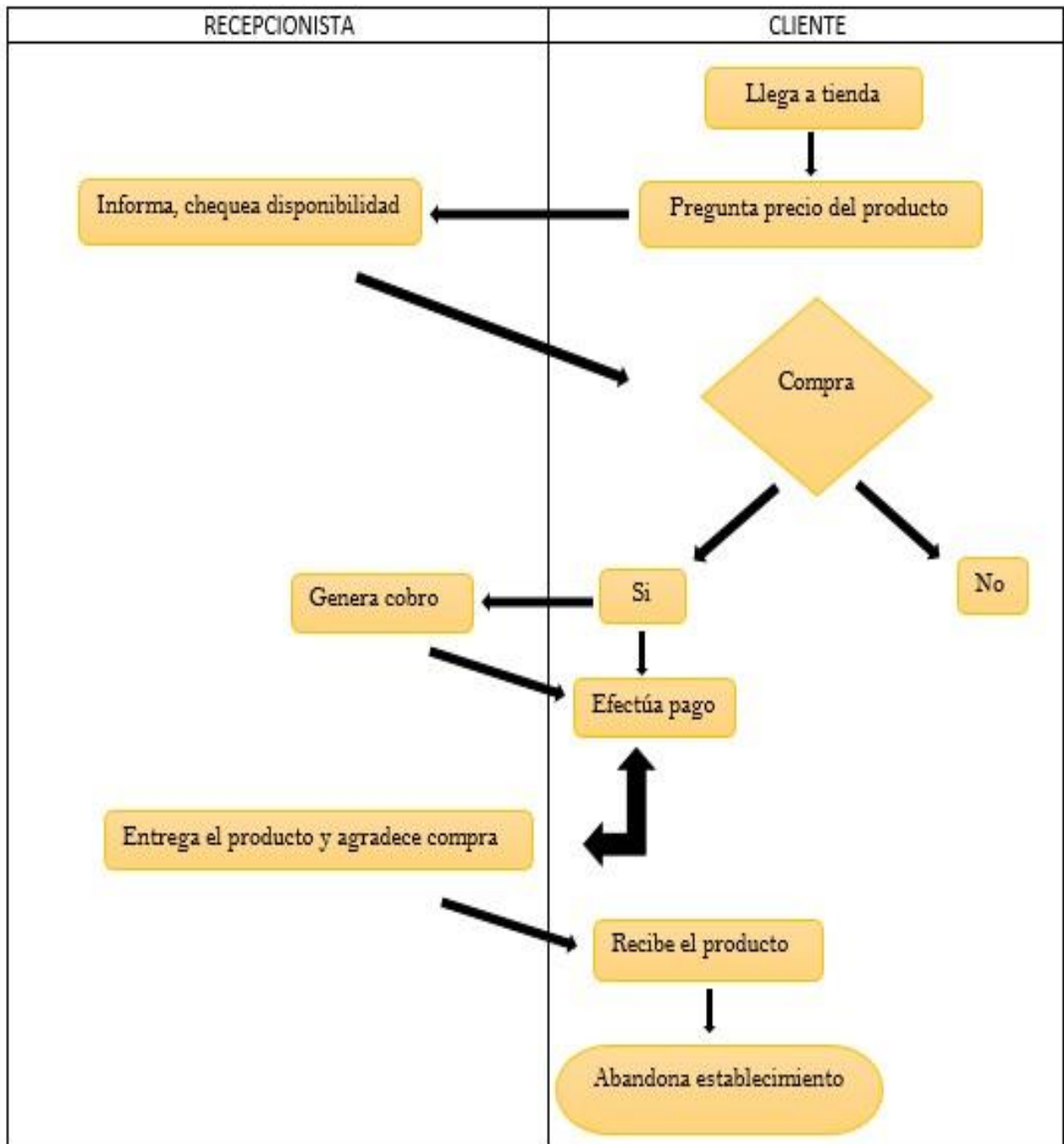


Figura 35. Flujograma de pet store

Diagrama de pet match

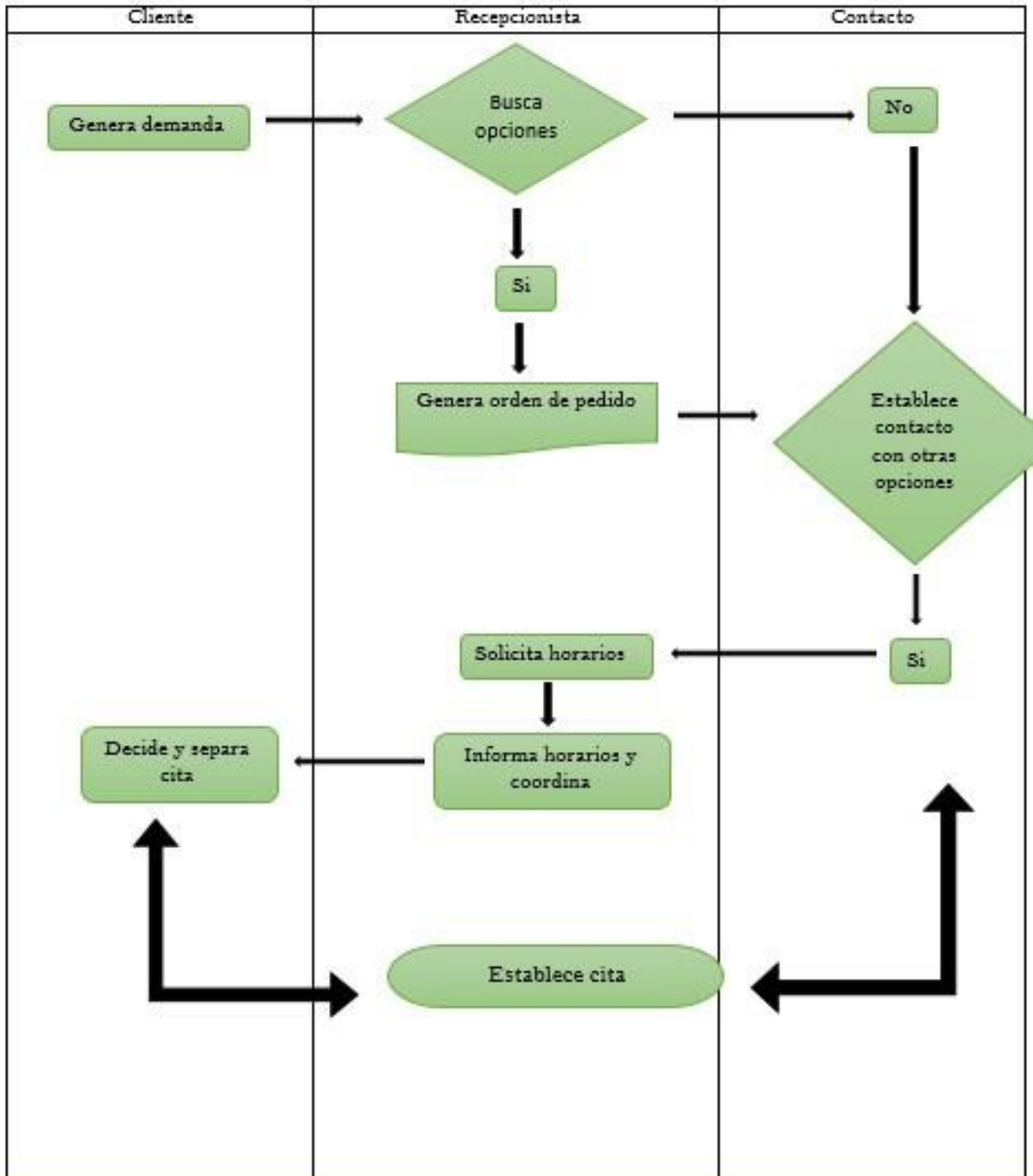


Figura 36. Flujograma de pet match

Diagrama de mantenimiento

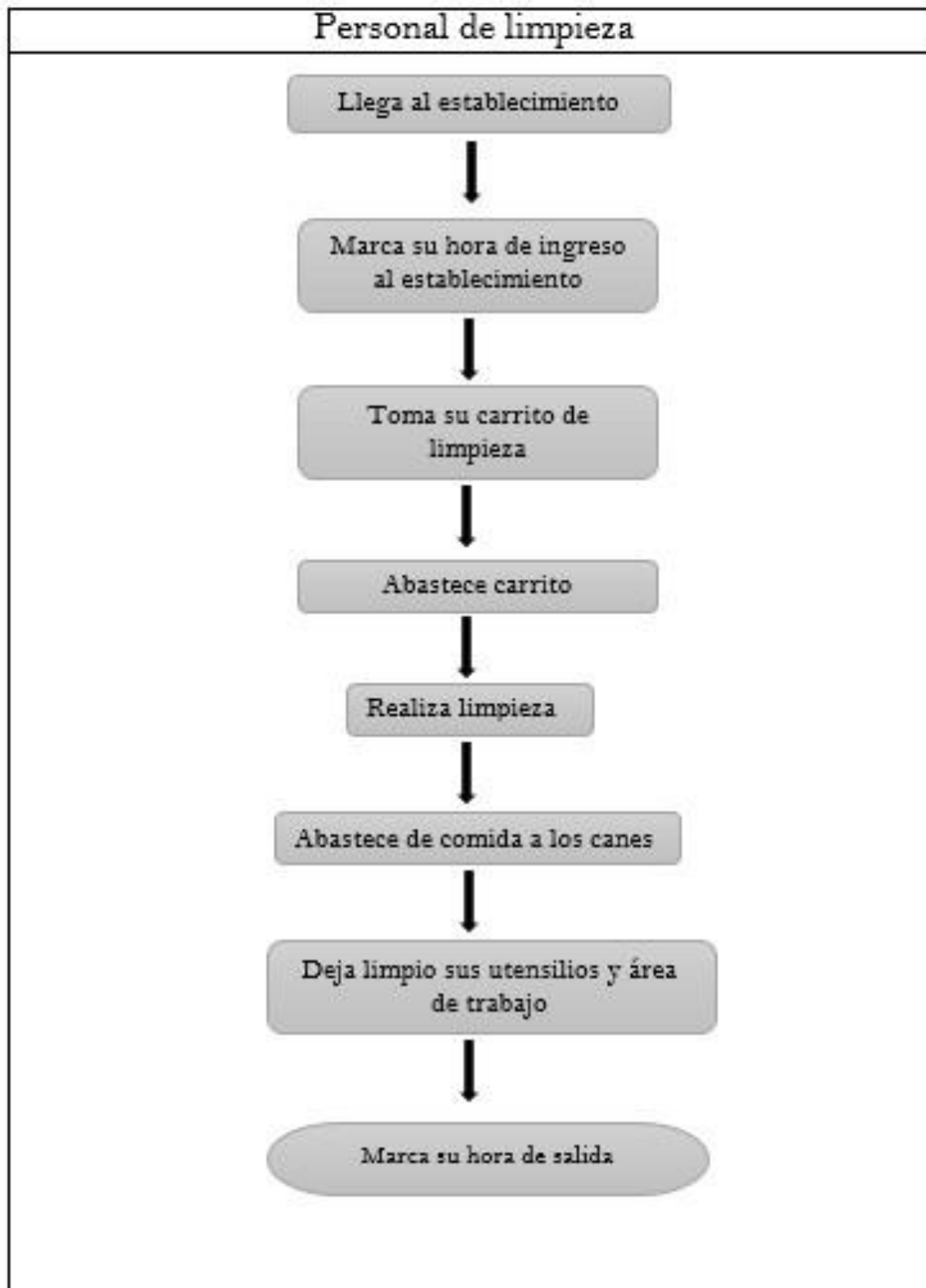


Figura 37. Flujograma de mantenimiento

4.6.6 Maquinaria y equipos.

4.6.6.1 Gerencia general y asistente de gerencia o área administrativa:

EQUIPO	FUNCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Escritorio (1)	Para escribir, leer, usar una computadora, y guardar documentos importantes de los que hará uso el administrador.	Debe ser ordenado, estético, minimalista y con ordenadores y dispositivos de última generación. De material: Melamine de 18mm, canto PVC, correderas telescópicas y tirador de metal. Medidas: Alto: 75 cm. Ancho: 1.20 cm. Prof: 45 cm.
Computadora (1)	Introducir datos importantes, procesar y guardar los resultados producidos por la empresa. Además de obtener información que puede ayudar para solucionar problemas referentes.	CPU: desktop hp-6000 desktop, Intel Core 2 dúo 3.0ghz/ 2gb RAM ddr3 (ampliable a 16gb) / 160gb/8 USB / video Intel hd 1.7gb + monitor remarketing lcd 17", más teclado y mouse.
Teléfono fijo (1)	Enviar y recibir llamadas referentes a temas estrictamente laborales	Sistema de manos libres Directorio de 25 nombres y números telefónicos Identificador de Llamadas FSK/DTMF Modo de discado: compatible con tono y pulso. Display grande del tipo LCD de 16x38, capaz de desplegar 15 caracteres y 15 números.

<p>Impresora multifuncional (1)</p>	<p>Tiene las siguientes funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impresora - Escáner -Fotocopiadora, ampliando o reduciendo el original - Fax - Lector de tarjetas para la impresión directa de fotografías de cámaras digitales - Disco duro (las unidades más grandes utilizadas en oficinas) para almacenar documentos e imágenes. 	<p>Epson L455, que incluye Ecotank, conectividad inalámbrica, imprime desde Smartphone y tabletas. Tiene pantalla LCD, a color de 1,44", ranura para tarjeta de memoria,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Multifuncional inalámbrico con sistema original de Tanque de Tinta, Impresora, Copiadora y Escáner (de 48 bits y 1200 x 2400 dpi para ampliaciones de fotos y documentos) - Con las 4 botellas de tinta incluidas
<p>Silla (1)</p>	<p>Servir de asiento a una persona</p>	<p>Silla ergonómica, con 4 sistemas de regulación, tapizado en tela, alta resistencia, cuenta con brazos. Base y garucha de nylon. Reclinación, espaldar (x2) y altura regulable. Altura máxima: 113 cm</p>
<p>Archivador (1)</p>	<p>Para archivar documentos y poder guardar y conservar todo tipo de papeles.</p>	<p>Color Negro, con bolsillo interior.</p>

Armarios (1)	Ser operativo de manera que sea un lugar donde se administre y ordene las cosas y/o documentos de la oficina y a su vez estético.	Ancho: 0.80 m. Alto: 1.80 m. Fondo: 0.32 m Fabricado íntegramente con MPD melanina de 18 mm. Repisas fijas o regulables
Papelera industrial (2)	Para recolectar y almacenar los residuos del área.	Material de acero inoxidable con pedal 5 lt. Incluido un tacho interno de plástico
Lámpara (4)	Proporcionan luz artificialmente y a su vez, ofrece balance y flexibilidad.	MEDIDAS: Ancho15cm x Alto45cm x Grosor10cm 1xMax 60W E27 110-127 V / 220-240 V 50-60 HZ Color: gris oscuro metálico Marca: PHILIPS Modelo: 43131/XX/06 Parte Superior: movable 90°hacia adelante y hacia atrás. Desmontable timbre on/of en el alambre del enchufe. Base Inferior Exterior: Gamuza. Luz Led.
Cajones de apoyo (1)	Organiza los documentos de manera ordenada, para poder identificarla rápidamente.	Material de melamina marca masisa de 18mm. medidas: altura: 51 cm, ancho: 45 cm, prof: 45 cm.

Caja fuerte (1)	Guardar elementos de valor.	Medidas: 35 cm de largo, 25 cm de profundidad, 25 cm de altura. Caja fuerte electronica digital con clave digital y llave.
-----------------	-----------------------------	---

4.6.6.2. Logística:

EQUIPO	FUNCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Anaqueles (6)	Para almacenar y exhibir objetos personales. Así mismo para mejorar la decoración.	Material de acerco, con cuatro niveles
Carreta transportadora (1)	Transportar las bolsas de alimentos, accesorios y cosas pesadas que se necesitan para el negocio.	- Tres niveles, con una altura de 103 cm - Peso: 6,2 kg - Soporta hasta 80 kg

Calculadora (2)	Permite efectuar cálculos sencillos y también dispone de las funciones avanzadas propias de las calculadoras de programación, científicas y estadísticas.	Calculadora científica Casio FX 991 LA, posee 417 funciones, con 7 tipos de memoria (1 memoria intermedia y 6 constantes), Posee una memoria de fórmulas, Tiene un tamaño es de 16 cm x 8 cm x 1.2 cm. Su peso es de 105 gramos. Su fuente de energía utilizada es solar y de pila.
Cajas organizadoras (6)	Organiza los documentos de manera ordenada, para poder identificarla rápidamente.	<ul style="list-style-type: none"> - 4 Gavetas de archivo para carpeta colgante con corredera telescópica y trojas incorporadas. - Cada gaveta con capacidad de carga hasta de 100 kg. - Capacidad aproximada de 450 expedientes - Las trojas para carpetas colgantes tamaño carta u oficio según se requiera - Gabinete superior tipo flipper aéreo para carpetones verticales

		<ul style="list-style-type: none"> - Sistema Outlook de seguridad para evitar que más de una gaveta se abra simultáneamente y de ahí prevenir volcaduras. - Estructura metálica en acero cold rolled calibre 20. - Medidas Altura: 1,78; Ancho: 0,94 y Fondo: 0,45 Mts. - Pintura Electrostática en polvo. - Color gris
Silla (2)	Servir de asiento a una persona	<p>Silla ergonómica, con 4 sistemas de regulación, tapizado en tela, alta resistencia, cuenta con brazos. Base y garucha de nylon. Reclinación, espaldar (x2) y altura regulable.</p> <p>Altura máxima: 113 cm</p>

Escritorio (1)	Para escribir, leer, usar una computadora, y guardar documentos importantes de los que hará uso el administrador.	Debe ser ordenado, estético, minimalista y con ordenadores y dispositivos de última generación. De material: Melamine de 18mm, canto PVC, correderas telescópicas y tirador de metal. Medidas: Alto: 75 cm. Ancho: 1.20 cm. Prof: 45 cm.
Papeleras industriales (2)	Para recolectar y almacenar los residuos del	Material de acero inoxidable con pedal 5 lt. Incluido un tacho interno de plástico
Computadora (1)	Introducir datos importantes, procesar y guardar los resultados producidos por la empresa. Además de obtener información que puede ayudar para solucionar	CPU: desktop hp-6000 desktop, Intel Core 2 duo 3.0ghz/ 2gb ram ddr3 (ampliable a 16gb) / 160gb/8 usb / video intel hd 1.7gb + monitor remarketing lcd 17", más teclado y mouse.
Balanza electrónica (2)	- Mantener el peso del objeto que se pesa incluso después de haberlo retirado de la balanza - Realizan el pesaje mediante	- Marca: henkel - Modelo: bch300cs - Pantalla digital - Tamaño de la plataforma: 45 x 60 cm. - Energía: 220v - 50/60hz - Batería recargable: dc 6v / 4a.

	implican sensores con exactitud notable y un precio razonable	<ul style="list-style-type: none"> - Auto recarga: 4/6 horas. 3.2ah o 5ah, puede ser usada por 10 horas o más. - Cabezal material plastificado muy resistente, plataforma en acero inoxidable - Estructura: base de fierro y tubo parante de acero - Alarma de sobrepeso. - 99 registros acumulativos de precios.
Archivador (2)	Para archivar documentos y poder guardar y conservar todo tipo de papeles.	<ul style="list-style-type: none"> - Color Negro, con bolsillo interior.
Selladora (2)	Proporcionar un sellado hermético sin aire y agua, especialmente en la fabricación de productos que utilizan tejidos tanto de nylon como poliéster, y con las bolsas de plástico, se utiliza presión y calor.	<ul style="list-style-type: none"> - Material hermético, sellado rápido (0.5seg a 1seg) con temporizador de 8 niveles de sellado. - Carcasa es de plástico ABS resistente a las temperaturas - Repuestos de teflón

Grapadoras paquetes (2)	Es un utensilio que se emplea para unir hojas de papel, plástico o láminas de madera colocando	- Medidas: 160cm de ancho, 110cm alto, 40cm fondo. - Material de melamina con decoración
Estantes (5)	Para almacenar y exhibir objetos personales. Así mismo para	Material de acerco, con cuatro niveles.

4.6.6.3. Recepción:

EQUIPO	FUNCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Mostrador (1)	Para contener los objetos que allí se exhiben.	- Medidas: 160cm de ancho, 110cm alto, 40cm fondo. - Material de melamina con decoración
Computadora (1)	Introducir datos importantes, procesar y guardar los resultados producidos por la empresa. Además de obtener información que puede ayudar para solucionar problemas	CPU: desktop hp-6000 desktop, Intel Core 2 duo 3.0ghz/ 2gb ram ddr3 (ampliable a 16gb) / 160gb/8 usb / video intel hd 1.7gb + monitor remarketing lcd 17", más teclado y mouse.

Calculadora (2)	Permite efectuar cálculos sencillos y también dispone de las funciones avanzadas propias de las calculadoras de programación, científicas y estadísticas.	Calculadora científica Casio FX 991 LA, posee 417 funciones, con 7 tipos de memoria (1 memoria intermedia y 6 constantes), Posee una memoria de fórmulas, Tiene un tamaño es de 16 cm x 8 cm x 1.2 cm. Su peso es de 105 gramos. Su fuente de energía utilizada es solar y de pila
Anexo (1)	Enviar y recibir llamadas referentes a temas estrictamente laborales	Sistema de manos libres Directorio de 25 nombres y números telefónicos Identificador de Llamadas FSK/DTMF Modo de discado: compatible con tono y pulso. Display grande del tipo LCD de 16x38, capaz de desplegar 15 caracteres y 15 números.
Silla (1)	Servir de asiento a una persona	Silla ergonómica, con 4 sistemas de regulación, tapizado en tela, alta resistencia, cuenta con brazos. Base y garucha de nylon. Reclinación, espaldar (x2) y altura regulable. Altura máxima: 113 cm

<p>P.O.S (2)</p>	<p>Realizar todo el proceso de venta desde la captura de los productos en su base de datos, lectura de la información</p> <p>Mediante dispositivos externos, emisión de comprobantes de compra/venta de bienes, productos y servicios, emisión de reportes mensuales, estadísticas.</p> <p>Además de administrar y automatizar inventarios, transacciones, ofertas (como descuento, cupones y promociones especiales) y mejora la eficiencia de los empleados, permitiéndoles pasar más tiempo interactuando con los clientes.</p>	<p>Aceptan tarjetas de débito, crédito, tienen lectoras para banda magnética y para chip.</p>
------------------	--	---

Impresora multifuncional (1)	<p>Tiene las siguientes funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impresora - Escáner - Fotocopiadora, ampliando o reduciendo el original - Fax - Lector de tarjetas para la impresión directa de fotografías de cámaras digitales - Disco duro (las unidades más grandes utilizadas en oficinas) para almacenar documentos e imágenes. 	<p>Epson L455, que incluye Ecotank, conectividad inalámbrica, imprime desde smartphones y tabletas. Tiene pantalla LCD, a color de 1,44", ranura para tarjeta de memoria.</p> <p>Multifuncional inalámbrico con sistema original de Tanque de Tinta, Impresora, Copiadora y Escáner (de 48 bits y 1200 x 2400 dpi para ampliaciones de fotos y documentos)</p> <p>Con las 4 botellas de tinta incluidas</p>
Archivador (2)	Para archivar documentos y poder guardar y conservar todo tipo de papeles.	Color Negro, con bolsillo interior.

<p>Aire acondicionado (1)</p>	<p>Sirve para enfriar, limpiar y circular el aire, controlando además su contenido de humedad en condiciones ideales y de manera simultánea.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aire Acondicionado LG Art Cool, Frio-Calor de 24,000 BTU/H. - Capacidad: 24,000 BTU/H - 18 decibeles - 60% de ahorro de energía eléctrica - Filtros especiales
<p>Muebles de espera (3)</p>	<p>Para dar la mayor comodidad en zonas de espera, y las personas o clientes puedan esperar su turno de ser atendidos cómodamente.</p>	<p>Mobiliario de 03 cuerpos, no desmontable con estructura de metal fija soldada.</p> <p>Medidas de mobiliario: largo: 1.50 mt, alto: 45 cm, ancho 50 cm.</p> <p>Asiento de PVC con medidas de 41cm x 47 cm fijado por medio de 04 pernos de ¼"X 1" a los tubos achatados de la estructura metálica.</p> <p>Parantes laterales en de tubo cuadrado de 2 X 2 pulgadas X 1.2mm unidos a la base por medio de soldadura eléctrica.</p> <p>Tapones de PVC en la base.</p> <p>Estructura pintada a horno electroestático (negro).</p>

Extintor (1)	Es un artefacto que sirve para apagar fuegos, en casos de emergencias como incendios.	Carcasa de metal de color rojo con rack y regulador de presión. Capacidad 2 kg. Con tarjeta de inspección y control para recargas. Agente extintor: polvo químico seco multipropósito tipo ABC a base de fosfato monoamónico y sulfato de amonio. Agente impulsor: nitrógeno presurizado a 195 psi certificación ISO 9001:2000, 2kg sp14 bar.
Repisas (2)	Para contener los objetos que allí se exhiben.	Melamina de 18 mm de espesor, Sistema de soporte invisible. Medidas: 60 cm * 15 cm
Cuadros decorativos (4)	Decorar el ambiente.	Cuadros con marco de madera en acabado parafinico, pintura con detalles de alto relieve, modernos en estilo decorativo y con temas caninos.

4.6.6.4. Mantenimiento:

EQUIPO	FUNCIÓN	CARACTERÍSTICAS
LIMPIEZA		
Carritos de limpieza (2)	Para portar todos los artículos necesarios para una limpieza profunda.	<ul style="list-style-type: none"> - Carro de Limpieza con Bolsa Amarilla de Vinil con Cierre - Recoge los desperdicios y transporte el equipo para limpiar eficientemente. - Superficie lisa fácil de limpiar - Bolsacon cierre permite retirar la basura fácilmente - Plataforma delantera sostiene la cubeta de trapear - Ruedas silenciosas - Dimensiones:116.8 cm x 55.2 cm x 97.5 cm
SEGURIDAD		
Cámaras de vigilancia (8)	<ul style="list-style-type: none"> - Poder proveer un monitoreo constante del negocio. - Para proteger a los bienes e inmuebles y a las personas. 	Las cámaras HK-DS2CE16D1T-IR de HIKVISION cuentan con una efectiva resolución de Pixels de hasta 1280(H) por 720(V), lente de 2.8mm y 99.73° ángulo de apertura, ángulo de instalación de 360° panorámico y 90° vertical,

	<p>Vigilar quiénes entran y salen del negocio, de igual manera, permite monitorear a los empleados puede ayudar en una variedad de situaciones, entre los cuales se incluye un probable robo, quejas de los consumidores y otras situaciones donde poder ver el video puede ser beneficioso.</p>	<p>Swicht automático de IR, video frame de: 720p@25fps y 720p@30fps, 1 salida de video analoga HD, tamaño de 70 x 149.5mm. DVR HIK VISION 8C TURBO H D El DVR DS-7208HGHI-SH dispone de 8 entradas de vídeo por conexión BNCy (960H 200fps) 1 entrada de audio por conexión RCA. Cuenta con 1 salida de audio RCA una salida de vídeo compuesto BNC, una salida VGA y una salida HDMI Full HD. Sistema operativo Linux empotrado, con multitarea péntaplex que permite: visualización en directo, grabación, reproducción, backup y acceso remoto al mismo tiempo. - 4 cámaras tipo domo turbo full hd hik vision 1080p</p>
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> - 8 pares videobalun hd hik visión 8 fuentes de energía 12v 1 AMP.
Cerco eléctrico (1)	Es una protección perimetral utilizado para resguardar toda la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Cerco Eléctrico censado sobre un muro perimetral: - Conformado por 04 líneas de alambre de acero galvanizado de 2.5 m.m. - Los postes, templadores, intermedios son de tubo redondo metálico electro soldado. - Afiladores Polipropileno y los aros de línea tierra galvanizada. - Generador de corriente de 10.000 voltios pulsantes, - Una Sirena electrónica de 30 Watts. - Una Batería mantenedor de carga. - Cableado de alta y baja tensión

Tv 25 (1)	Entretener y divertir a los clientes mientras esperan en la recepción	<ul style="list-style-type: none"> - Pantalla diagonal: 50 - Tipo de resolución: Full HD - Resolución (píxeles): 1920 x 1080 - Tecnología del televisor: LED
Timbres (2)	Para realizar un aviso o llamar a alguien a través de un sonido de tipo intermitente, en este caso cuando algún cliente llame en la puerta.	<ul style="list-style-type: none"> - Anti interferencia - Fuerte alta voz de alta calidad. - Frecuencia de trabajo 434 Mhz. - Incluye interruptor de paso para sobreponer. - Resistente al medio ambiente. - Pulsador con led indicador de timbrado. - Pulsador incluye batería A23 12VDC alcalina. - 16 melodías distintas. - Presentación en blíster
Sillas (2)	Servir de asiento a una persona	<p>Silla ergonómica, con 4 sistemas de regulación, tapizado en tela, alta resistencia, cuenta con brazos. Base y garucha de nylon. Reclinación, espaldar (x2) y altura regulable.</p> <p>Altura máxima: 113 cm</p>

4.6.6.5. Servicios

EQUIPO	FUNCIÓN	CARACTERÍSTICAS
GROOMING CANINO		
Bañera (2)	Recipiente que sirve para bañarse y/o refrescar el cuerpo.	Material acero inoxidable para perros. Medidas: 1,14 mt de largo x 56 cm de ancho x 1.42 mt de alto de espalda x 87 cm de alto de cara. Calidad 304 espesor de plancha 1.5 mm.
Maquina rasuradora (2)	Permita cortar los cabellos, y a su vez protege la piel de la exposición excesiva de la cuchilla eliminando la posibilidad de cortes.	Cuenta con cuchillas de acero de alto rendimiento. Silenciosa y eficiente, no necesita transformador. <ul style="list-style-type: none"> - Potente rasuradora marca Wahl, modelo U-Clip con cuchilla de alto rendimiento - Cepillo de limpieza - Aceite de lubricación de cuchillas - Peine de peluquería - Tijera de acero inoxidable.
Aspiradora (2)	Para aspirar el polvo y otras partículas pequeñas de suciedad, generalmente del suelo.	<ul style="list-style-type: none"> - Base color azul - Protectores laterales - Soporte de cable - Parte frontal tubos cromados - Tiene 2 juegos de escobillas - Potencia: 600 W

<p>Secadora (2)</p>	<p>Es un dispositivo electromecánico diseñado para expulsar aire caliente o frío sobre el pelo húmedo o mojado, acelerando la evaporación del agua para secar el cabello.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2 velocidades y 2 controles de temperatura ajustable. - Tubo flexible es 2,5 m de largo y tiene 3 opciones de boquilla. - Doble montado en las piernas, que permiten usar tanto vertical como horizontal. - Funcional y fácil de usar en casa - En tamaño pequeño con un mango cómodo para el movimiento fácil - Powerful flujo de aire se seca rápidamente y a fondo Perfecta para el secado de la piel de su mascota - Voltaje: AC 110V, 60Hz - Energía: 2400W. FUNCIONA - Dimensión: (L x W x H): 38 x 25 x 17 cm.
---------------------	---	--

<p>Mesas auxiliares (4)</p>	<p>Sirve de apoyo a las mesas principales. En este caso serán las mesas donde se examinará al can.</p>	<p>Mesa de acero inoxidable calidad 304 2 b. Con una estructura tubular de acero inoxidable. Medidas 1.15 x 54 x 85 cm de 1 nivel.</p>
-----------------------------	--	--

<p>Carro peluquero (4)</p>	<p>Para portar toda los artículos necesarios para el acicalado de cada mascota.</p>	<p>Fabricado en plástico negro, muy fuerte y resistente. Máxima Con 4 cajones extraíbles por dos lados. Los cajones se pueden distribuir en 6 alturas diferente. Presenta orificios con diferentes formas en la bandeja superior. 4 ruedas giratorias. Medidas: 37,5 x 42 x 88 cm.</p>
----------------------------	---	--

Peines diversos (4)	Para cepillar, desenredar y limpiar el pelo de los canes.	- Cabezal giratorio - Incluye eliminador de lanilla
Tijeras (2)	Es una herramienta manual que sirve para cortar el pelo de la mascota	Tijera Curva para el corte del pelo de mascotas, de la marca Oster, con una duración de su filo comprobada por los más exigentes groomers.
Depósito de desperdicios	Para recolectar y almacenar los residuos del área.	Cromado, con palanca para levantar la tapa de 50 ctms de alto y 34 ctms de ancho.
ÁREA CLÍNICA		
Escritorio (1)	Para escribir, leer, usar una computadora, y guardar documentos importantes de los que hará uso el administrador.	Debe ser ordenado, estético, minimalista y con ordenadores y dispositivos de última generación. De material: Melamine de 18mm, canto PVC, correderas telescópicas y tirador de metal. Medidas: Alto: 75 cm. Ancho:
Silla (3)	Servir de asiento a una persona	Silla ergonómica, con 4 sistemas de regulación, tapizado en tela, alta resistencia, cuenta con brazos. Base y garucha de nylon. Reclinación, espaldar (x2) y altura regulable. Altura máxima: 113 cm

Vitrina (1)	Para contener los objetos que allí se exhiben.	Medidas: 1.20 m de largo y 1.00 m de alto, color blanco y con vidrio en la parte delantera.
Mesa de apoyo (2)	Sirve de apoyo a las mesas principales. En este caso serán las mesas donde se examinará al can.	Mesa de acero inoxidable calidad 304 2 b. Con una estructura tubular de acero inoxidable. Medidas 1.15 x 54 x 85 cm de 1 nivel.
Bozales (4)	Para corregir conductas y adiestrar adecuadamente al ejemplar. A veces el bozal refuerza las conductas de ataque. Para evitar mordiscos tanto al veterinario como a los propios dueños.	Ajustable al hocico y al cuello. Material: cuero. Permite al perro tomar agua y respirar con total normalidad, no le causa daño debido a que lleva un forro especial para el hocico que es muy delicado. Tallas S, M, L
Espejo (1)	Ampliar los espacios, duplicarlos, generar la sensación de que nos movemos en una estancia mucho más grande de lo real; reflejar los ambientes de la empresa, con dimensiones mucho más amplias.	Con bordes biselados. Medidas: 1.20 cm de alto y 70 cm de ancho.
Lámpara (2)	Para el diagnóstico y análisis de la piel	Lámpara de woods de luz ultravioleta, es una lámpara de aumento de mano, luz ultravioleta, filtro UV y soporte de pared.

Botiquín básico (1)	Para brindar los primeros auxilios para tratar dolencias comunes.	Fabricado en plástico ABS con separadores, bandejas en puerta para un correcto orden del material y cerradura con llave.
PETS MATCH		
Archivador (2)	Para archivar documentos y poder guardar y conservar todo tipo de papeles. Forman parte de las técnicas utilizadas para optimizar y mejorar la colocación y distribución de toda la información que llega a la oficina.	Color Negro, con bolsillo interior.
Agendas (2)	Realizar anotaciones que nos permitan recordar y planificar los diversos eventos previstos.	<ul style="list-style-type: none"> - Agenda semanal de 120 hojas - espacio para marcar las prioridades y tareas semanales - calendarios - mapa con horarios mundiales - tabla de equivalencias - Medidas: 18x25 cm
Organizadores (2)	Para organizar los documentos.	- 4 Gavetas de archivo para carpeta colgante con

		<p>corredera telescópica y trojas incorporadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cada gaveta con capacidad de carga hasta de 100 kg. - Capacidad aproximada de 450 expedientes - Las trojas para carpetas colgantes tamaño carta u oficio según se requiera - Gabinete superior tipo flipper aéreo para carpetones verticales - Sistema outlock de seguridad para evitar que más de una gaveta se abra simultáneamente y de ahí prevenir volcaduras. - Estructura metálica en acero cold rolled calibre 20. - Medidas Altura: 1,78; Ancho: 0,94 y Fondo: 0,45 Mts. - Pintura Electrostática en polvo. - Color gris.
--	--	--

PETS STORE		
Vitrinas (2)	Para contener los objetos que allí se exhiben.	Medidas: 3 m de largo y 2.10 m de alto, color blanco y con vidrio en la parte delantera.
Estantes (3)	Para almacenar y exhibir objetos personales. Así mismo para mejorar la decoración.	Material de acero, con cuatro niveles.

4.6.6.6. Proceso productivo

EQUIPO	FUNCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Lockers (9)	Dan un espacio asignado para cada empleado, para brindar privacidad y seguridad a las pertenencias que se pretendan guardar.	Espesor 1/40 (0.6 mm) - Lavado, decapado, fosfatado industrial y pintado con esmalte al horno texturizado gris. Dimensiones: Ancho: 0.38 mts Largo: 1.16 mts Altura: 1.80 mts
Cambiadores (2)	Es una estancia utilizada para cambiarse de ropa y calzado	Espacio de 1 m de ancho, y 1.60 de fondo. El cuál contará con un puff de 1 m de ancho y 0.50 mts de ancho.

<p>Uniformes (6)</p>	<p>Para reconocer que una persona pertenece a una organización en particular, así como estrategia de mercadotecnia empresarial. Atacando los reglamentos y normas de seguridad industrial y protección de los riesgos profesionales</p>	<p>Uniformes de la clínica veterinaria, área de grooming y de logística: Hombre: Con un corte en cuello “V” y tres bolsas, Una en el pecho y las otras dos en los laterales, totalmente cerrada. Mujer: con un corte en cuello “V” y tres bolsas en forma de flor, una cinta en la espalda para ajustarse a la medida. Recepción: Mujer: Blusa blanca, pantalón negro y zapatos negros. Hombre: Camisa blanca con corbata, pantalón negro y zapatos. Uniforme para el personal de limpieza: Chaquetilla con cuello en V con dos bolsillos inferiores y guarda. Pantalón con dos bolsillos grandes a las lateras y cintura elástica.</p>
<p>Tablas Check List (2)</p>	<p>Para realizar actividades en las que es importante que no se olvide ningún paso y/o deben hacerse las tareas con un orden establecido.</p>	<p>Medidas: 25 cm de largo, 20 cm de ancho.</p>

	<p>Para realizar inspecciones, verificar artículos y/o hacer inventarios.</p> <p>Recopilar datos para su futuro análisis.</p>	
Espejos (2)	<p>Ampliar los espacios, duplicarlos, generar la sensación de que nos movemos en una estancia mucho más grande de lo real; reflejar los ambientes de la empresa, con dimensiones mucho más amplias.</p>	<p>Con bordes biselados.</p> <p>Medidas: 1.20 cm de alto y 70 cm de ancho.</p>
Sillas (2)	<p>Servir de asiento a una persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Madera Capirona. - Acabado Laqueado en color envejecido y natural - Medidas: 1.20m largo, 0.30m de ancho y 0.45m de alto.

4.6.6.7. Habitaciones

EQUIPO	FUNCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Cama-mueble	Para dormir y descansar cómodamente durante el día.	Elaborado de melamina de 18mm de calidad, tapacanto grueso, cómoda y confortable para el descanso del can. Diseños y colores variados. Medidas: alto 1mt, ancho 90cm y fondo 60 cm. Las camas tienen cojín extraíble para fácil lavado, el relleno de espuma zebra picada. Tela drill suave y resistente a las mordidas, son antialérgicas.
Baño portátil	Le permite al can hacer sus necesidades dentro de su habitación con total normalidad.	Baño Ecológico Portátil Para Perros. Pet park deluxe. medidas: 65,5cm x 53 cm x 6cm cuenta con grass artificial fácil de limpiar, una bandeja que recolecta la orina y a su vez es muy higiénico sistema de 3 piezas, antimicrobiana resistente al olor es fácil de usar y limpiar,
Cuadros (12)	Decorar el ambiente.	Pintura al óleo, con diseños de mascotas. Dimensiones: 40 cm x 30 cm

Mantita de fibra (1 c/hab)	Sirve para abrigar al can y ponerse sobre la cama-mueble.	Con una cinta para poder atarlo y hacerlo más compacto. Material de drill y reverso impermeable. Tela estampada o color entero. Medidas: 60x70 cm.
Dispensador de comida	Se utilizan para poner alimentos a disposición de las mascotas, de una manera balanceada para su correcta alimentación.	Comedero automático para perros con capacidad para 3 kg de pienso.
Dispensador de bebida	Se utilizan para poner líquidos a disposición de las mascotas. Es decir, el agua que necesitan para su supervivencia.	Dispone de una base antideslizante que permite una estabilidad ideal para evitar la pérdida de agua. botellón está hecho de polipropileno fácilmente lavable. Con una capacidad de 5 litros.

4.6.7 Descripción y horarios de los servicios.

El hotel atenderá los 7 días de la semana, las 24 horas del día.

4.7. Viabilidad organizacional y de personas.

4.7.1 Misión.

Brindar al can un cuidado total, buscando siempre la satisfacción tanto de la mascota como la del dueño, a través de nuestros servicios de primera calidad, siendo únicos e innovadores en el cuidado, alimentación y recreación. Trabajar siempre con compromiso y valores, para fomentar y crear un bienestar animal.

4.7.2 Visión.

Ser una empresa reconocida a nivel regional y nacional, siendo consideradas una de las mejores marcas en ofrecer servicio de calidad para canes. Primando siempre el valor del compromiso, la calidad y la tecnología de vanguardia para garantizar exquisitez en cada una de nuestras actividades y logrando así satisfacer las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

4.7.3 Valores.

- a) Amor: Es un valor fundamental y el principio de todo cambio social. Los animales de compañía traen amor y felicidad a los hogares y nosotros ayudaremos para fortalecerlo.
- b) Responsabilidad: Usando la medicina y cuidados preventivos como herramienta para promover la salud, y mantener sano al animal de compañía y a toda su familia.

- c) Respeto. Cumplir con responsabilidad, ser coherentes con nuestros valores y ser conscientes de que usted es quien decide sobre el bienestar de su mascota, por ello siempre respetaremos su decisión.
- e) Tecnología: Se contará con instalaciones cómodas, higiénicas, completamente de diseñadas para prestar el mejor servicio.
- f) Trabajo En Equipo: Cada miembro de la organización está capacitado para trabajar entre equipo y brindarle las condiciones necesarias para el bienestar de su mascota.

4.7.4 Organigrama.

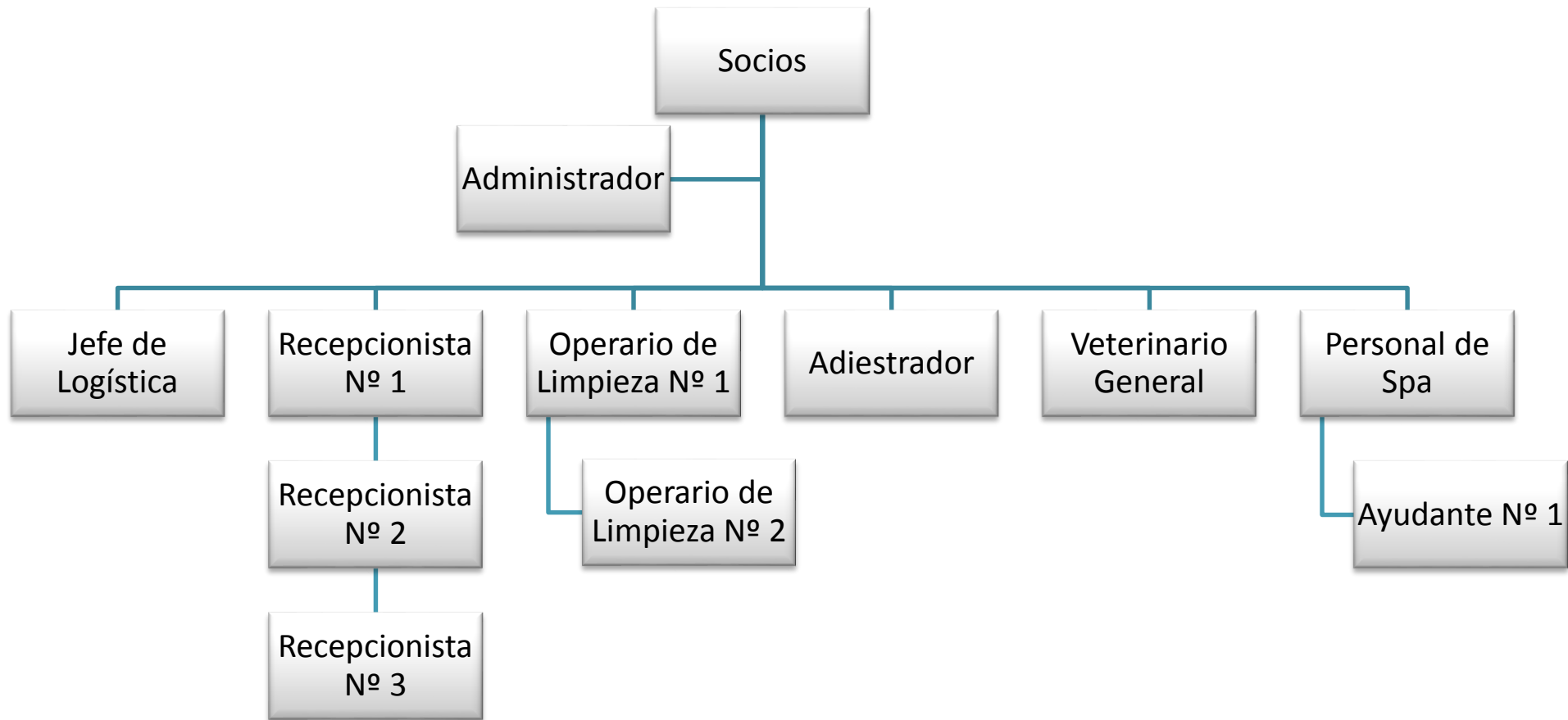


Figura 38. Organigrama de la organización.

4.7.5 Propuesta de manual de funciones de la organización.

4.7.5.1 Directorio

FUNCIONES

- a. Dirigir y controlar el funcionamiento de la compañía.
- b. Representar a la compañía en todos los negocios y contratos con terceros en relación con el objeto de la sociedad.
- c. Convocar a las reuniones de la Junta Directiva.
- d. Firmar junto al gerente general en las cuentas bancarias para su apertura.

4.7.5.2 Gerente

Es la cabeza administrativa de la empresa.

PERFIL

- a. Poseer un espíritu emprendedor: Tener capacidad para incursionar en cosas nuevas y desconocidas con la certeza y convicción de que todo saldrá bien.
- b. Gestión del cambio y desarrollo de la organización: Habilidad para manejar el cambio para asegurar la competitividad y efectividad a un largo plazo. Plantear abiertamente los conflictos, manejarlos efectivamente en búsqueda de soluciones para optimizar la calidad de las decisiones.
- c. Habilidades cognitivas: Necesarias para tomar decisiones acertadas, lo que implica buena capacidad de análisis y síntesis, buena memoria para recordar datos, cifras, nombres y rostros de personas y creatividad para innovar.
- d. Habilidades interpersonales: Sensibilidad y empatía ante los demás, habilidad para motivar al personal y capacidad para ejercer el liderazgo.
- e. Habilidad comunicativa: Hacerse entender, expresar conceptos e ideas en forma efectiva
- f. Liderazgo: Ejercer influencia, motivar e integrar personas, ejercer el poder y aplicar la autoridad y la disciplina.

- g. Motivación y dirección del personal: Capacidad de poder hacer que los demás mantengan un ritmo de trabajo intenso, teniendo una conducta auto dirigida hacia las metas importantes.
- h. Espíritu competitivo: La constancia y perseverancia por alcanzar los objetivos.
- i. Integridad moral y ética: El gerente es una persona de confianza para los accionistas y para la sociedad, por lo que sus acciones y conductas deben enmarcarse en una moral y ética intachable.
- j. Capacidad crítica y auto correctiva: Autoanalizarse y tomar las acciones correctivas en caso estuviera tomando decisiones equivocadas o llevando a la organización en la dirección incorrecta.

FUNCIONES

- a. Planificar, controlar y programar las actividades del hotel House Cani.
- b. Control de compras y ventas
- c. Pago a proveedores
- d. Establecer estrategias de mercadeo y publicidad
- e. Crear alianzas con veterinarias
- f. Analizar los resultados financieros
- g. Coordinar y controlar el manejo contable
- h. Realizar informes de control administrativo
- i. Elaborar el presupuesto
- j. Selección y manejo de personal

4.7.5.3 Jefe de logística

PERFIL

- a. Conocimientos requeridos: Conocimientos y experiencia en el área de logística y en la preparación de pedido.

- b. Paquete Office e Internet a nivel avanzado.
- c. Valorable conocimiento de programas informáticos de gestión de almacén.
- d. Habilidades requeridas: Asertividad, persona muy centrada a conseguir objetivos, capacidad para planificar y organizar tanto procesos como personas, facilidad para afrontar situaciones de estrés y liderar y adaptarse a los cambios, resolución de problemas y toma de decisiones y capacidad para liderar y crear equipos de trabajo.
- e. Experiencia mínima de 3 años en el área

FUNCIONES

- a. Coordinar las diferentes áreas de almacén (entradas, reposición, preparación de pedidos y transporte de los mismos).
- b. Optimizar la política de aprovisionamiento y distribución de la empresa.
- c. Optimizar, organizar y planificar la preparación y distribución de pedidos.
- d. Optimizar procesos de trabajo.
- e. Recibir y procesar las solicitudes de compras
- f. Gestionar y supervisar al personal a su cargo.

4.7.5.4 Recepcionista

Teniendo en cuenta que el hotel para mascotas es una empresa de servicios el recepcionista deberá cumplir con determinadas condiciones y un perfil enfocado especialmente a la calidad en la atención cliente.

Se contará con 3 turnos:

- a. 1° Turno: 7:00 am – 3:00 pm
- b 2° Turno: 3:00 pm – 11:00 pm
- c. 3° Turno: 11:00 pm – 7:00 pm

PERFIL

- a. Responsabilidad: Control de clientes.

- Aptitudes: Servicial, capacidad de decisión, y capacidad de mando
- Conocimientos: Administrativos e informáticos básicos
- Relación con todas las áreas conectadas al hotel.
- Habilidades: Facilidad de palabra y firmeza de carácter b.

Experiencia en el puesto de 1 año, mínimo.

FUNCIONES

- a. Recepción de datos de clientes y de sus mascotas.
- b. Sostener una comunicación con el cliente.
- c. Brindar información de los servicios que se presta en el hotel, ya sea por medio telefónico o personalmente
- d. Brindar la ficha técnica que deberá llenar todo cliente con información de su mascota.
- e. Control y manejo de caja chica
- f. Elaboración de informes diarios de ventas
- g. Manejo y control de archivo de los documentos de la empresa, como de los clientes.
- h. Control de inventario
- i. Programación de citas
- j. Facturación y caja
- k. Mantener una fluida comunicación las áreas del hotel.

4.7.5.5 Personal de Limpieza

Se necesitarán 02 personas para este puesto.

PERFIL

- a. Actitud de servicio
- b. Experiencia de 06 meses en puestos similares
- c. Habilidad: Trabajo bajo presión y proactivo.

FUNCIONES

- a. Encargado de mantener limpia el hotel y en las mejores condiciones de limpieza.
- b. Provisionar de insumos las diferentes áreas del hotel
- c. Proporcionar el alimento para el can en cada habitación del hotel
- d. Preparar listado de insumos que va a necesitar para limpieza de guardería
- e. Darles buen uso a sus herramientas de trabajo
- f. Solicitar el material adecuado para realizar una buena limpieza.
- g. Verificar que las maquinarias y equipos se encuentren en un adecuado estado para su uso.

4.7.5.6 Veterinario

Experiencia de 2 años de carácter operativo y supervisorio en el área de veterinaria.

PERFIL

- a. Educación: Médico Veterinario b.

Conocimientos:

- a. Leyes, normas y reglamentos sobre sanidad animal
- b. Producción de alimentos c.
- Tratamientos de animales
- d. Métodos y prácticas en el cuidado de animales

- c. Habilidad para:

- a. Analizar y sintetizar información b.
- Organizar el trabajo
- c. Supervisar personal

- d. Destrezas:

- a. En el manejo de equipos e instrumentos de laboratorio

FUNCIONES

- a. Llevar el control individual de los perros del hotel: vacunas, desparasitación, control de pulgas y garrapatas.
- b. Controlar y supervisar la limpieza y fumigación de las instalaciones
- c. Responsable de los diagnósticos y control dada a los animales
- d. Responsable de la medicación recetada a los caninos
- e. Diagnóstico y tratamiento de posibles problemas de comportamiento.
- f. Participa en la elaboración del presupuesto de la unidad.
- g. Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo.
- h. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

4.7.5.7 Ayudante de veterinario

Asistir al médico veterinario, administrando y controlando tratamientos preventivos y curativos, a fin de contribuir con el cuidado integral de los canes.

PERFIL:

- a. Mostrar preocupación por el bienestar animal.
- b. Fuerza emocional, y no ser aprensivo, ya que se debe trabajar con animales muy enfermos, y puede que tenga que ayudar al veterinario a sacrificar a los animales.
- c. Habilidades de comunicación para trabajar con otros miembros del personal y con los clientes. Se necesita la capacidad de explicar las cosas con claridad y de tranquilizar a los propietarios que se muestren nerviosos.
- d. Capacidad de planificar y priorizar el trabajo.

- e. Poner atención al detalle.
- f. Mostrarse simpático, cariñoso y atento con los clientes.
- g. Habilidades prácticas manuales, por ejemplo, para aplicar inyecciones y sujetar a los animales de forma segura.
- h. Aptitud física, ya que se trata de un trabajo activo.

FUNCIONES:

- a. Proporcionar el alimento para el can en cada habitación del hotel, en los momentos que sean necesario
- b. Realiza inventario de insumos y requisición de los mismos.
- c. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- d. Ayudar al veterinario a diagnosticar y tratar enfermedades y lesiones
- e. Colaborar en el área de care dog, en los momentos necesarios

4.7.5.8 Personal de grooming

Se encargan de mantener a los perros en buenas condiciones cortándoles el pelo. También mantienen la apariencia y la salud de los perros cortándoles las uñas y mediante tratamientos antiparasitarios.

Se necesita experiencia mínima de 02 años en puestos similares

PERFIL

- a. Habilidades manuales para cortar el pelo a los perros.
- b. Atención al detalle y paciencia.
- c. Ser capaz de manejar los perros con suavidad, pero con firmeza.
- d. Capacidad de calmar y controlar los perros nerviosos.
- e. Habilidades de comunicación para llevarse bien con los propietarios.
- f. Tener sensibilidad artística.

FUNCIONES

- a. Corte con estilo, baño y cepillado de mascotas
- b. Limpieza general de la mascota
- c. Asesoramiento en cuidado de mascotas
- d. Aplicación de masajes.
- e. Manejo del estrés en la mascota.

4.7.5.9 Ayudante de grooming

PERFIL

- a. Ser estudiante de veterinaria o carreras afines
- b. Ser atento y simpático con los canes.

FUNCIONES

- a. Limpieza de las áreas y materiales de trabajo.
- b. Preparación del área para realizar los baños.
- c. Control y manejo de mascotas.
- d. Aplicación de tratamientos para parásitos externo del can.
- e. Recreación de mascotas en áreas verdes.
- f. Colaborar en el área de Care Dog, en los momentos necesarios.

3.7.5.10 Adiestrador

PERFIL

- a. Ser paciente, cariñoso y simpático con los animales.
- b. Estar en forma.
- c. Tener disponibilidad para trabajar al aire libre bajo tipo de clima. d. Ser amable, sensible y discreto.
- e. Saber trabajar en equipo, y tener habilidades y capacidades para establecer buenas relaciones con distintos tipos de personas.

- f. Debe conocer en profundidad la estructura jerárquica del perro, sus comportamientos instintivos y los mecanismos del aprendizaje canino.
- g. Tener capacidad de comunicación.

FUNCIONES:

- a. Educar las conductas higiénicas al canino.
- b. Crear y establecer las rutinas, horarios, normas y límite.
- c. Diagnóstico y tratamiento de posibles problemas de comportamiento. d. Desarrollar la tabla de adiestramiento básica para garantizar el control del perro por parte de su dueño.
- e. Desarrollo de protocolos de juegos con diferentes objetos u otras modalidades aeróbicas.
- f. Emplear técnicas, sistemas de aprendizaje y métodos que necesite el perro en cada situación.
- g. Garantizar el comportamiento del perro en los casos en los que sus propietarios no puedan controlarlo.

4.7.6 Aspectos legales de la empresa.

PRIMERO: Inscripción en el registro único de contribuyentes– RUC

Persona jurídica

El representante legal exhibirá:

- a. Original de su documento de identidad.
- b. Original de uno de los siguientes documentos: recibo de agua, telefonía fija, luz, televisión por cable cuya fecha de vencimiento de pago se encuentre comprendida en los últimos dos meses; o la última declaración jurada o autoavalúo del local donde funcionará el establecimiento.
- c. Original o copia simple del Testimonio de Escritura Pública de Constitución inscrita en los Registros Públicos.

Si el trámite lo realiza una persona autorizada para tal efecto, exhibirá adicionalmente su documento de identidad original y, presentará una carta poder con firma legalizada notarialmente o autenticada por fedatario de la SUNAT y los siguientes formularios:

- a. Formulario N° 2119: Firmado por el representante legal.
- b. Formulario N° 2054: Solicitud de inscripción del Gerente General y los representantes legales de la sociedad, de acuerdo con lo establecido en su estatuto.
- c. Formulario N° 2046: Siempre y cuando tuviera locales adicionales al domicilio fiscal.

SEGUNDO: 2. Autorización de impresión de comprobantes de pago.

Luego de obtenido su número de RUC y de la verificación de su domicilio fiscal por parte de la SUNAT, solicitará la autorización para imprimir sus comprobantes de pago con el Formulario N° 806 en las oficinas de SUNAT o con el Formulario N° 816 en las imprentas conectadas en línea con la SUNAT. Si va a emitir tickets o cintas de máquina registradora, debe solicitar la inscripción de la máquina con el Formulario N° 809.

Si se encuentra en Régimen Único Simplificado deberá solicitar autorización de impresión para expedir solo boletas de ventas y/o tickets o cintas de máquina registradora presentando el Formulario No. 806 y/o No. 809 respectivamente.

- a. Si está comprendido en el Régimen Especial o Régimen General de Ventas puede solicitar autorización para emitir facturas, boletas de ventas, tickets o cintas de máquina registradora y liquidaciones de compra, según la naturaleza de su actividad; presentando los Formularios No. 806 y No. 809.

TERCERO: Legalización de libros de contabilidad

También debe adquirir y legalizar ante Notario Público o Juez de Paz los libros que esté obligado a llevar según el régimen tributario en el que se hubiera inscrito. Las empresas se encuentran obligadas a llevar libros de contabilidad considerados como principales, los cuales deberán estar en castellano y en moneda nacional, salvo que sean empresas que hayan suscrito contratos especiales con el Estado y por tal motivo puedan llevar su contabilidad en moneda extranjera.

CUARTO: Obtención de la licencia municipal de funcionamiento

Este trámite se realiza ante la Municipalidad Distrital o Provincial donde se encuentra ubicado el negocio

REGÍMENES TRIBUTARIOS

Es importante tener en cuenta que, al momento de la inscripción en el RUC, la persona deberá incorporarse al Régimen General, al Régimen Especial del Impuesto a la Renta - RER o al Régimen Único Simplificado - RUS, El hotel House Cani pertenecerá al Régimen Especial de Renta.

4.7.7 Autorizaciones para el funcionamiento.

De acuerdo a la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, NO es necesario un certificado de zonificación o compatibilidad de uso. Se deberán presentar los siguientes requisitos por Mesa de Partes del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo:

- a. Presentar el formato de trámite interno (FTI) N° 4207, firmado por el solicitante o su representante legal, que tendrá carácter de declaración jurada.
- b. Vigencia de poder del representante legal expedido por SUNARP, con una antigüedad no mayor a 30 días calendarios, en el caso de personas jurídicas.
- c. Pago de TASA por derecho de Licencia de Funcionamiento.

Tabla 34
Tasa de licencia de funcionamiento

TIPO	CATEGORIA	% DE LA UIT	TASA EN SOLES (S/.)
Definitiva	Básico (hasta 30 m ²)	7.5909 %	273.27
	Medio (desde 30 m ² hasta 200 m ²)	12.7669 %	459.61
	Alto	De acuerdo a la zona y hasta los 200 m ²	
	Zona I	35.00 %	1,260.00
	Zona II	25.00 %	900.00
	Zona III	20.00 %	720.00
Cesionario		3.00 %	108.00

Nota: Por cada exceso de 10.00 M2 se agrega: 2% Zona III (fuera del entorno inmediato a zona II) 3% Zona II (entorno inmediato a zona I) 4% Zona I (entre Av. Leguía, Saenz Peña, Bolognesi y L. Ortiz)

El gobierno de Salud, junto con la Dirección Ejecutiva de Salud Ambiental – DESA, han desarrollado diversos procedimientos y trámites que se deben realizar para conseguir las autorizaciones sanitarias o tramitar la renovación

de las mismas, con el fin de que la empresa se mantenga en la Ley y evite sanciones.

Dichos documentos deben ser presentados en Trámite Documentarlo de la

Dirección de Salud II Lima sur (DISA II).

- a. Autorización Sanitaria o Renovación de Autorización Sanitaria para Clínicas Veterinarias, Centros de experimentación donde se realicen investigaciones con canes y establecimientos de crianza, atención, comercialización y albergue de canes.
- b. Requisitos de Autorización Sanitaria o Renovación de Autorización Sanitaria para Clínicas Veterinarias, Centros de Experimentación donde se realicen investigaciones con canes y Establecimientos de Crianza, Atención, Comercialización y Albergue de Canes - (TUPA –2009 / D. S N° 013-2009-S. A)

El trámite se iniciará en mesa de partes de la Dirección de Salud II Lima Sur, donde el usuario presentará el expediente adjuntando los siguientes requisitos:

- a) Solicitud de autorización dirigida al Director General de le DISA II Lima Sur, con carácter de Declaración Jurada, que contenga N° RUC, firmada por el Representante Legal y Médico Veterinario Regente.
- b) Copia Simple del DNI. (Representante Legal).
- c) Copia simple del Título Profesional, Diploma de Colegiatura y Regente (Conductor y responsable del establecimiento).
- d) Programa de Higiene y Saneamiento del Establecimiento (Seguridad y Manejo de residuos sólidos).
- e) Programa de Bioseguridad para la prevención de enfermedades transmisibles, refrendado por Médico Veterinario Regente.
- f) Comprobante de pago por derecho de trámite en Banco de la Nación (más 02 copias), el cual asciende al 3.04% de la U.I.T. (N° de Cuenta Corriente 00000282308). Adicional (No Obligatorio).

- g) Copia de Ficha RUC.
- h) Certificado de Habilidad Vigente del Médico Veterinario.
- i) Croquis de ubicación (Calles y Av. Aledañas) del establecimiento.
- j) Distribución de ambientes del local.

En caso de Renovación de autorización:

- k) Solicitud con carácter de Declaración Jurada dirigida al director de la DISA.

Previo a la presentación de la documentación, deberán pagar el derecho al Banco de la Nación (3.04 % del UIT). Posteriormente se presentará la documentación en la Dirección de Salud II Lima Sur, sito en la Calle Martínez de Pinillos N° 124-B – Barranco (altura de la cdra. 6 y 7 de la Av. Grau). (Consultas al teléfono: 3442476, Área de Zoonosis-DESA).

Luego de la inspección realizada y estando el establecimiento en las condiciones sanitarias adecuadas, la Autoridad de Salud EXPEDIRÁ UNA RESOLUCIÓN DIRECTORAL DE AUTORIZACION SANITARIA AL ESTABLECIMIENTO VETERINARIO, asimismo informará al Gobierno Local correspondiente sobre la autorización sanitaria expedida, quedando sujeto a vigilancia periódica inopinada. El recojo de la Autorización Sanitaria lo realizaran en la sede Surco en Calle Don Diego de Día (Calle Uno) N° 228 – Surco (altura de la cdra. 3 de la Av. Casuarinas, a la espalda del Mercado Huertos de San Antonio).

Importante: Antes de presentar el expediente en Mesa de Partes de la DISA II L.S., el establecimiento veterinario debe estar acondicionado e implementado en su totalidad.

4.7.8 Políticas de la empresa.

Políticas de gestión del talento humano

Establecer un compromiso entre el Hotel Canino xxxx y el personal, de manera que todos tengan conocimiento de la misión, visión y objetivos de la empresa.

- a. Ofrecer un ambiente laboral cómodo y seguro.
- b. Contribuir económica a los trabajadores de la manera pactada y sin retrasos.
- c. Brindar una capacitación continua a cada trabajador de la empresa
- d. Escuchar las opiniones de los trabajadores, de manera que puedan contribuir con sus experiencias y conocimientos.

Políticas de atención y servicio al cliente

- a. Uno de los objetivos de la empresa es cubrir las necesidades y satisfacción de cada cliente que acude al hotel
- b. El hotel estará abierto las 24 horas al día, con atención de un personal capacitado para realizar un buen trabajo.
- c. Se harán reservas telefónicamente, a través de los medios tecnológicos: página web, twitter, Facebook, y también directamente en las instalaciones.
- d. Siempre se escuchará al cliente, y se atenderá sus necesidades, tal y como los desee.
- e. Frente a cualquier reclamo, o queja, el personal mostrará su mayor atención
- f. Se deberá mantener una relación cordial y de respeto con cada uno de los clientes.

Políticas Financieras

- a. Cumplir puntualmente con la declaración y pago de impuestos al gobierno.
- b. Los clientes podrán cancelar en efectivo, tarjeta de crédito o cheques personales.
- c. Efectuar puntualmente las obligaciones adquiridas con terceros.

Política de Acceso para los Canes

En el hotel se trabajará para conseguir la máxima calidad posible en los servicios que ofrecemos a los dueños de nuestros amigos animales. Por esta razón, los huéspedes deben de cumplir una serie de requisitos para poder albergarse en nuestras instalaciones. Asegurando a los dueños un servicio de seguridad, fiabilidad e higiene.

- a. Cartilla de vacunación vigente (certificado de vacunación)
- b. Vacuna contra la gripe canina (traqueo bronquitis)
- c. Desparasitación de 4 meses máximo
- d. Antipulgas vigente
- e. No debe ser agresivo con las personas
- f. Completar una ficha de ingreso (formulario de ingreso)
- g. Si durante la estancia en el hotel, el can tiene algún problema o sufriera algún percance, se le comunicará lo más rápido posible al propietario de la mascota, el cual tomará las decisiones oportunas. Si no fuera posible contactar con el propietario, el gerente tomará las decisiones siempre bajo las indicaciones y consejos del veterinario
- h. El propietario se hará cargo de todos los gastos (veterinario, medicamentos, curas, etc.).
- i. Si lo desea el propietario, podrá dejar objetos de su mascota (juguetes, camita) que serán registrados y se devolverán al final de su estadía.

- j. El propietario deberá enviar el alimento de su mascota, el cual debe ser suficiente para toda la estadía de su mascota, caso contrario nosotros le proveeremos alimentación por un costo adicional.

4.8 Viabilidad económica y financiera.

La parte de viabilidad económica financiera se incluyó todos los análisis correspondientes al tema numérico que involucra la organización para desarrollo. Sin embargo, para haber podido realizar un correcto análisis económico fue indispensable partir desde la definición del estudio de mercado con el que cuenta ese negocio propuesto para definir la muestra y posteriormente haber hecho una proyección de ventas en base a estos datos.

4.8.1. Inversión.

4.8.1.1 Inversión fija tangible: Comprende la inversión tangible necesaria para la realización del proyecto, referente a equipo necesario para producir. En este caso, parte de la inversión fija tangible es la compra del terreno y costo de la construcción de las instalaciones de acuerdo a lo detallado en el punto 4.6.2 (microlocalización).

Tabla 35
Inversión fija tangible del proyecto

<u>Inversión fija tangible</u>				
Costo de Terreno	Metro cuadrado	Costo metro cuadrado		Costo total
	320	S/.	490.50 S/.	156,960.00
Obra de construcción				Costo total
	S/.			194,785.72
Maquinaria y equipos	Cantidad	P. unitario		Costo total
Papelera industrial	1	185		185
Caja fuerte	1	590		590
Carreta transportadora	1	105		105
Balanza electrónica	1	285		285
Selladora	1	42		42
Anexo	1	95		95
P.O.S	2	60		120
Aire acondicionado	1	799		799
Impresora de caja	1	350		350
Extintor	1	450		450
Carrito de limpieza	2	350		700
Cámaras de vigilancia	1	1650		1650
Cerco eléctrico	1	9600		9600
Tv 32"	2	1250		2500
Timbres	1	39		39
Bañera	2	860		1720
Máquina de rasurar	3	120		360
Aspiradora	2	269		538
Secadora	2	650		1300
Carro peluquero	2	45		90
Tijeras	2	24		48
Espejo	2	130		260
botiquín clásico	1	20		20
Dispensador de comida	28	20		560
dispensador de bebida	28	20		560
Computadora	3	1180		3540
Lámpara de woods	1	600		600
Cámara fotográfica	1	290		290
Baño portátil	28	65		1820
Total				29216

Muebles y enseres			
Escritorio	3	350	1050
Silla	6	70	420
Armario	1	350	350
Cajones de apoyo	1	120	120
Anaqueles	2	100	200
Estante	4	200	800
Mostrador	1	439	439
Muebles de espera	2	430	860
Repisas	2	19	38
Cuadros decorativos	4	20	80
Mesas auxiliares	2	280	560
Peines diversos	4	16	64
Vitrina	2	210	420
Mesas de apoyo	2	320	640
Lockers	1	620	620
Uniformes	6	120	720
Cama muebles	28	120	3360
Cuadros	28	10	280
Pin	7	3.5	24.5
Total			11046

Equipos de oficina			
Archivador	7	14	98
Calculadora	6	39	234
Cajas organizadoras	6	13	78
Grapadoras paquete	2	24.5	49
Agendas	2	18	36
Tablas check list	2	9	18
Papelera	4	15	60
Impresora multifuncional	2	460	920
Lima de uña eléctrico	1	120	120
Teléfono	1	80	80
Total			1693

Útiles de alojamiento			
Mantitas de polar	28	15	420
Funda de cojín/almohada	28	12	336
Collar, # habitación	28	6	168
Bozales	8	11	88
Total			1012

TOTAL GENERAL	S/.	394,712.22
----------------------	------------	-------------------

4.8.1.2 Inversión intangible: Estos costos pertenecen a la inversión no física para la empresa, corresponden a gastos de constitución, entre otros.

a) Gastos de constitución: Gastos correspondientes a todos los trámites que corresponden para constituir una empresa de manera legal en el país.

Tabla 36
Gastos de constitución

Gastos de constitución			
Rubros	Cantidad	Unidad	Sub total
Reserva del nombre	1	15	15
Elaboración de la minuta	1	300	300
Elevar la minuta a escritura pública	1	150	150
Elevar la escritura en la Sunarp	1	90	90
Licencia de funcionamiento	1	459.61	459.61
licencia de defensa civil	1	306	306
licencia de Indeci	1	400	400
Servicio de salubridad	1	400	400
Inscripcion del logo en Indecopi	1	550	550
TOTAL			S/. 2,670.61

b) Estudio de factibilidad: Son los gastos que se han generado producto del estudio para la realización del presente plan de negocios por parte de los investigadores autores.

Tabla 37
Gastos de estudio de factibilidad

Estudio de factibilidad						
N	Rubros	Unidad de medida	Cantidad	Unidad	Sub total	Total
1	Personal					3600
	Investigación		2	1800	3600	
2	Materiales					2227.4
	Hojas bond	Millar	1	11	11	
	Computadora	Unidad	2	1100	2200	
	Lapiceros	Unidad	4	2.5	10	
	borradores	Unidad	2	1.2	2.4	
	lápiz	Unidad	4	1	4	
3	Movilidad y viáticos					4200
	Pasajes	pasajes	2	900	1800	
	Alimentación/bebidas	persona	2	1200	2400	
4	Servicios					655
	Copias encuesta	unidad	300	0.05	15	
	uso de energía		8	20	160	
	Uso de internet		8	60	480	
5	Comunicaciones					864
	Telefonía recibo		8	108	864	
TOTAL					S/.	11,546.40

c) Gastos de capacitación: Para que toda empresa funcione perfectamente, una de las estrategias tomadas en cuenta es el de capacitar constantemente al personal colaborador, es por ello que se consideró un monto designado para esta actividad.

Tabla 38
Gastos de capacitación

Gastos de capacitación						
Rubros	Horas diarias	unidad	horas al mes	mensual		
Horas laborables empleadas	2	S/.	25.00	8	S/.	400.00
Empleados involucrados	7	S/.	25.00	8	S/.	2,800.00
Pago de experto	2	S/.	25.00	8	S/.	400.00
TOTAL					S/.	3,600.00

Por consiguiente, la suma de los gastos de constitución, factibilidad y capacitación resulta el monto total de la inversión intangible, siendo el siguiente:

Tabla 39
Inversión fija tangible

ITEM	COSTO
Estudio de factibilidad	S/. 11,546.40
Gastos de constitución	S/. 2,670.61
Gastos de capacitación	S/. 3,600.00
TOTAL	S/. 17,817.01

4.8.2 Capital de trabajo.

El capital de trabajo es la totalidad de activos y pasivos. En donde se hace un cálculo de cuánto dinero se utilizará para el primero y segundo mes, monto que debe cubrir el pago de todos los insumos necesarios para que la empresa funcione correctamente.

Primero iniciaremos calculando el costo total de operación según la demanda proyectada en el año uno (tabla 40) indicando los costos directos e indirectos de operación así como los gastos administrativos y demás gastos los cuales se detallarán líneas más abajo en el inciso 4.8.6 (Estructura de Costos).

Tabla 40
Cálculo de los costos totales de operación según la demanda del año 1

	DEMANDA (UND) - PROYECTADO AÑO 1		PRECIO UNITARIO	TOTAL
	17845			
PET STORE	11,04%	1970	S/.	55.083,39
Camisero polar	0,002	36	S/. 8,00	S/. 285,53
Correa con pechera	0,0023	41	S/. 10,90	S/. 447,38
Antipulgas Power	0,003	54	S/. 28,80	S/. 1.541,84
Antipulgas Fipest	0,03	535	S/. 8,30	S/. 4.443,50
Balanceado Dog Chow 3k	0,0300	535	S/. 26,30	S/. 14.080,02
Balanceado dog chow 15k	0,002	36	S/. 113,80	S/. 4.061,61
Balanceado Canbo 3k	0,0341	609	S/. 35,30	S/. 21.481,04
Balanceado canbo 15k	0,002	36	S/. 132,80	S/. 4.739,74
Balanceado Ricocan 3k	0,003	54	S/. 21,30	S/. 1.140,32
Balanceado Ricocan 15k	0,002	36	S/. 80,20	S/. 2.862,40
SPA	27,92%	4982	S/.	27.446,31
Baño y acicalado	0,12	2141	S/. 5,60	S/. 11.985,68
Baño y corte de pelo	0,153	2730	S/. 5,60	S/. 15.281,74
Corte de pelo	0,0041	73	S/. 2,29	S/. 167,18
Limpieza de garras y orejas	0,0021	37	S/. 0,31	S/. 11,70
PET MATCH	6,44%	1149	S/.	13.407,84
GUARDERÍA	19,17%	3421	S/.	14.025,95
CUIDADO ESPECIAL	18,87%	3367	S/.	5.960,34
ADIESTRAMIENTO	16,56%	2955	S/.	107.618,45
PERNOCTACIÓN	27,04%	4825	S/.	58.303,97
Habitación sola	0,128	2284	S/. 10,78	S/. 24.623,79
Habitación con canbo	0,0123	219	S/. 13,62	S/. 2.990,12
Habitación con Dog Chow	0,110	1963	S/. 13,31	S/. 26.117,63
Habitación con Ricocan	0,0201	359	S/. 12,75	S/. 4.572,43
COSTOS DIRECTOS				S/.
Personal de limpieza				S/. 15.205,50
Servicio de vigilancia				S/. 14.400,00
Recepcionista				S/. 15.205,50
veterinario				S/. 15.205,50
Adiestrador				S/. 7.800,00
Personal de spá				S/. 15.205,50
COSTOS INDIRECTOS				S/.
COSTOS DE PRODUCCIÓN				S/.
Gerente General				S/. 22.890,00
Articulos de oficina				S/. 2.052,00
Servicios básicos				S/. 4.560,00
Artículos de limpieza				S/. 567,70
GASTOS ADMINISTRATIVOS				S/.
DEPRECIACIÓN				S/.
GASTOS DE PUBLICIDAD				S/.
COSTO TOTAL DE OPERACIÓN SEGÚN DEMANDA AÑO 1				S/.
				425.802,24

Por último, una vez obtenido el costo total de operación en un año, procedemos a calcular el capital de trabajo el cual, como se mencionó líneas arriba es la cantidad necesaria para operar los 2 primeros meses trabajo.

Tabla 41
Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Caja mínima anual	S/.411.402,24
Insumos primer mes	S/.34.283,52
2 Primeros meses	S/.68.567,04

4.8.3 Total de inversión.

El total de la inversión es la suma de la inversión tangible, intangible y del capital de trabajo, dando como resultado lo siguiente:

Tabla 42
Inversión total

Inversión Total	
Inversión Tangible	S/.394.712,22
Inversión Intangible	S/.17.817,01
Capital de Trabajo	S/.68.567,04
Total	S/.481.096,27

4.8.4 Financiamiento.

La financiación de los activos fijos e intangibles antes mencionados, así como del capital de trabajo, se realizó a través del aporte de capital propio. Este aporte representa el 60% del total de activos a financiar. El 40% restante de los activos se financió mediante la contratación de deuda bancaria de corto plazo en el banco Interbank.

Tabla 43
Cuadro de financiamiento

Propia	60%	S/.288.657,76
Banco	40%	S/.192.438,51
Monto a financiar		S/.192.438,51

De la misma manera se determina el costo de oportunidad o interés ganado por la inversión (COK) y el interés asumido para efectos financieros (WACC).

Tabla 44
Cuadro de COK y WACC

Fuente	% del Monto	Tasa de interes	Escudo fiscal	Promedio
Propia (Inversionista o Capitalista)	60%	13%		7,8%
Entidad financiera	40%	12,8%	30%	3,6%
Interes asumido				11,4%

COK = 13%

WACC = 11.4%

Tabla 45
Cuadro de la cuota de pago

Pago periodo	Mensual
Plazo total	60
Tasa TEA	11,4%
Tasa TEM	0,9%
Pago	S/. 4.167,44

Tabla 46
Cuadro resumen de pagos

Año	Interés	Cuota	Escudo fiscal
1	S/.19.348,46	S/.50.013,31	S/.5.417,57
2	S/.15.857,57	S/.50.013,31	S/.4.440,12
3	S/.11.969,28	S/.50.013,31	S/.3.351,40
4	S/.7.638,4	S/.50.013,31	S/.2.138,74
5	S/.2.814,39	S/.50.013,31	S/.788,03
Total	S/.57.628,05	S/.250.066,56	S/.16.135,86

4.8.5 Estructura de costos.

a. Costos fijos

1. Gastos administrativos

Son los pagos que por ley todos los colaboradores de la empresa deben recibir por laborar de manera fija en la organización.

Tabla 47
Costos fijos administrativos

PUESTO	CANTIDAD	MESES	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL	GRATIFICACIONES JUL-DIC
Gerente General	1	12	1400	16800	2800
Personal de Logística	1	12	1100	13200	2200
Recepcionista	3	12	930	11160	1860
Personal de limpieza	2	12	930	11160	1860
Veterinario	1	12	930	11160	1860
Personal de spá	2	12	930	11160	1860
VACACIONES	SUB TOTAL		AFP	ESSALUD	TOTAL
1400	21000		2730	1890	22890
1100	16500		2145	1485	17985
930	13950		1813,5	1255,5	15205,5
930	13950		1813,5	1255,5	15205,5
930	13950		1813,5	1255,5	15205,5
930	13950		1813,5	1255,5	15205,5
TOTAL					S/. 101.697,00

Tabla 48
Costos fijos indirectos

Rubro	MESES	COLABORADORES	SUBTOTAL	TOTAL
Adiestrador	12	1	S/. 650,00	S/. 7.800,00
TOTAL				S/. 7.800,00

2. Gastos fijos de servicios afines

2.1 Gastos de servicios básicos

Tabla 49
Servicios básicos del negocio

SERVICIOS BÁSICOS			
	Cantidad	Precio	Total
teléfono + internet	12	150	1800
Agua	12	120	1440
Luz	12	110	1320
TOTAL			4560

2.2 Gastos de artículos de oficina: Artículos que son necesarios para el desarrollo del puesto de gerencia, logística y recepción. El gasto total en artículo fue de S/. 2052 mil.

Tabla 50
Gastos de artículos de oficina

ARTÍCULOS DE OFICINA			
	Cantidad	Precio	Total
Millar de hojasa bond (millar)	10	23	230
Bolígrafos azul	35	1.2	42
Fichas de operación (millar)	10	25	250
volantes (millar)	10	98	980
tarjeta de presentacion (millar)	10	55	550
TOTAL			2052

2.3 Gastos de artículos de limpieza

Tabla 51
Gastos de artículos de limpieza

ARTICULOS DE LIMPIEZA			
	Cantidad	Precio	Total
Detergente Sapolio (15 kilos)	3	69	207
Paños scotch (paquete de 4)	12	9.5	114
Jabón líquido (1 litro)	8	6.8	54.4
Papel higiénico (plancha 12)	7	15.5	108.5
Mascarillas (paquete de 100)	1	21	21
silicona multiuso (2lts)	4	15.7	62.8
TOTAL			567.7

b. Costos variables

Los costos variables fueron proyectados en nuevos soles, se tomó en cuenta el costo unitario por cada servicio que se brinda en el hotel canino.

1. Costos unitarios de servicio de spa

Tabla 52
Costo unitario de baño y acicalado

Servicio	SPA		BAÑO Y ACICALADO			Costo unitario
	Precio total	Cantidad total	Cantidad utilizada	Porcentaje utilizado		
shampoo	S/. 28.80	1	0.115	0.115	S/. 3.31	
Secadora	S/. -	0	0	0	S/. -	
Aspiradora	S/. -	0	0	0	S/. -	
Peine	S/. -	0	0	0	S/. -	
Colonia	S/. 16.00	1	0.08	0.080	S/. 1.28	
corbata/lazo	S/. 0.30	1	1	1	S/. 0.30	
Algodón	S/. 3.10	1	0.05	0.05	S/. 0.16	
Alcohol	S/. 11.00	1	0.05	0.05	S/. 0.55	
Tijeras	S/. -	0	0	0	S/. -	
Total					S/. 5.60	

Tabla 53
Costo unitario de baño y corte

SPA		BAÑO + CORTE				
Servicio	Precio total	Cantidad total	Cantidad utilizada	Porcentaje utilizado	Costo unitario	
shampoo	S/. 28.80	1	0.115	0.115	S/.	3.31
secadora	S/. -	0	0	0	S/.	-
tijera	S/. -	0	0	0	S/.	-
rasuradora	S/. -	0	0	0	S/.	-
aspiradora	S/. -	0	0	0.000	S/.	-
peine	S/. -	0	0	0	S/.	-
algodón	S/. 3.10	1	0.05	0.05	S/.	0.16
alcohol	S/. 11.00	1	0.05	0.05	S/.	0.55
corbata/lazo	S/. 0.30	1	1	1	S/.	0.30
colonia	S/. 16.00	1	0.08	0.080	S/.	1.28
Total					S/.	5.60

Tabla 54
Costo unitario de corte de pelo

SPA		CORTE DE PELO				
Servicio	Precio total	Cantidad total	Cantidad utilizada	Porcentaje utilizado	Costo unitario	
Tijeras	S/. -	0	0	0.000	S/.	-
Rasuradora	S/. -	0	0	0	S/.	-
Peine	S/. -	0	0	0	S/.	-
Aspiradora	S/. -	0	0	0	S/.	-
colonia	S/. 16.00	1	0.08	0.080	S/.	1.28
corbata /lazo	S/. 0.30	1	1	1	S/.	0.30
Algodón	S/. 3.10	100	5	0.05	S/.	0.16
Alcohol	S/. 11.00	1	0.05	0.05	S/.	0.55
Total					S/.	2.29

Tabla 55
Costo unitario de corte de garras y limpieza de orejas

SPA		CORTE DE GARRAS + LIMPIEZA DE OREJAS				
Servicio	Precio total	Cantidad total	Cantidad utilizada	Porcentaje utilizado	Costo unitario	
Tijeras	S/. -	0	0	0.000	S/.	-
Algodón	S/. 3.10	100	5	0.05	S/.	0.16
Alcohol	S/. 11.00	3.5	0.05	0.01	S/.	0.16
Lima de uñas	S/. -	0	0	0	S/.	-
Total					S/.	0.31

2. Costo unitario de servicios de pernoctación

Tabla 56
Costo unitario de habitación

ALOJAMIENTO		HABITACIÓN				
Servicio	Precio total	Cantidad total	Cantidad utilizada	Porcentaje utilizado	Costo unitario	
Cama	S/. -	0	0	0.00	S/. -	
Manta	S/. -	0	0	0	S/. -	
Revisión médica	S/. -	0	0	0	S/. -	
Limpieza hab/Detergente	S/. 180.00	6	0.300	0.05	S/. 9.00	
Desinfectante	S/. 7.00	1	0.010	0.010	S/. 0.07	
Dispensadores	S/. -				S/. -	
llave/placa hab	S/. -				S/. -	
Ambientador	S/. 17.00	1	0.100	0.1	S/. 1.70	
Hoja, registro	S/. 1.00	100	1	0.01	S/. 0.01	
Total					S/. 10.78	

Tabla 57
Costo unitario de habitación con balanceado dog chow

ALOJAMIENTO		HABITACIÓN + BLANCEADO DOG CHOW			
Servicio	Precio total	Cantidad total	Cantidad utilizada	Porcentaje utilizado	Costo unitario
Cama	S/. -	0	0	0.000	S/. -
Manta	S/. -	0	0	0	S/. -
Revisión médica	S/. -	0	0	0	S/. -
Limpieza hab/Detergente	S/. 180.00	6	0.300	0.05	S/. 9.00
Desinfectante	S/. 7.00	1	0.100	0.100	S/. 0.70
Dispensadores	S/. -				S/. -
llave/placa hab	S/. -				S/. -
Ambientador	S/. 17.00	1	0.100	0.1	S/. 1.70
Hoja, registro	S/. 1.00	100	1	0.01	S/. 0.01
Balanceo Dog Chow	S/. 113.70	15	0.250	0.017	S/. 1.90
Total					S/. 13.31

Tabla 58

Costo unitario de habitación con balanceado ricocan

ALOJAMIENTO		HABITACIÓN + BALANCEADO RICOCHAN			
Servicio	Precio total	Cantidad total	Cantidad utilizada	Porcentaje utilizado	Costo unitario
Cama	S/. -	0	0	0.000	S/. -
Manta	S/. -	0	0	0	S/. -
Revisión médica	S/. -	0	0	0	S/. -
Limpieza hab/Detergente	S/. 180.00	6	0.300	0.050	S/. 9.00
Desinfectante	S/. 7.00	1	0	0.100	S/. 0.70
Dispensadores	S/. -				S/. -
llave/placa hab	S/. -				S/. -
Ambientador	S/. 17.00	1	0.1	0.1	S/. 1.70
Hoja, registro	S/. 1.00	100	1	0.01	S/. 0.01
Balanceo Ricocan	S/. 80.25	15	0.25	0.017	S/. 1.34
Total					S/. 12.75

Tabla 59

Costo unitario de habitación con balanceado canbo

ALOJAMIENTO		HABITACIÓN + BALANCEADO CANBO			
Servicio	Precio total	Cantidad total	Cantidad utilizada	Porcentaje utilizado	Costo unitario
Cama	S/. -	0	0	0.000	S/. -
Manta	S/. -	0	0	0	S/. -
Revisión médica	S/. -	0	0	0	S/. -
Limpieza hab/Detergente	S/. 180.00	6	0.300	0.05	S/. 9.00
Desinfectante	S/. 7.00	1	0.100	0.100	S/. 0.70
Dispensadores	S/. -				S/. -
llave/placa hab	S/. -				S/. -
Ambientador	S/. 17.00	1	0.100	0.1	S/. 1.70
Hoja, registro	S/. 1.00	100	1	0.01	S/. 0.01
Balanceo Canbo	S/. 132.75	15	0.250	0.017	S/. 2.21
Total					S/. 13.62

3. Costo unitario de servicio de pet match

Tabla 60
Costo unitario de pet match

PET MATCH		CITAS CANINAS				
Servicio	Precio total	Cantidad total	Cantidad utilizada	Porcentaje utilizado	Costo unitario	
Luz	S/. -	0	0	0.000	S/.	-
Internet	S/. -	0	0	0	S/.	-
Hojas bond	S/. 10.00	500	1	0.002	S/.	0.02
Lapiceros	S/. 12.00	24.00	1	0.0417	S/.	0.50
Llamadas	S/. -	0	0	0.000	S/.	-
Hoja de registro	S/. 15.00	500	1	0.002	S/.	0.03
Archivador	S/. -	0	0	0	S/.	-
Total					S/.	0.55

4. Costo unitario de servicio de guardería

Tabla 61
Costo unitario de guardería

GUARDERÍA		GUARDERÍA				
Servicio	Precio total	Cantidad total	Cantidad utilizada	Porcentaje utilizado	Costo unitario	
Cama	S/. -	0	0	0.000	S/.	-
Manta	S/. -	0	0	0	S/.	-
Revisión médica	S/. -	0	0	0	S/.	-
Desinfectante	S/. 7.00	1.00	0.1	0.1000	S/.	0.70
Llave placa habit	S/. -	0	0	0.000	S/.	-
Ambientador	S/. 17.00	1	0.2	0.2	S/.	3.40
Total					S/.	4.10

5. Costo unitario de chequeo médico

Tabla 62
Costo unitario de área clínica

ÁREA CLÍNICA			CHEQUEO MÉDICO			
Servicio	Precio total	Cantidad total	Cantidad utilizada	Porcentaje utilizado	Costo unitario	
Estetoscopio	S/. -	0	0	0.000	S/.	-
Termómetro	S/. -	0	0	0	S/.	-
Alcohol	S/. 11.00	1	0.005	0.005	S/.	0.06
Algodón	S/. 3.10	1.00	0.005	0.005	S/.	0.02
Pnzas	S/. -	0	0	0.000	S/.	-
Hoja de registro	S/. 15.00	500	1	0.002	S/.	0.03
Total						S/. 0.10

El costo sale así de bajo porque solo se considera como costo variable directo, es decir, se estimó sólo los costos de materiales e insumos para estas actividades sin considerar mano de obra o personal.

Esto no quiere decir que la mano de obra no se ha considerado dentro del plan, sí se consideró pero dentro de los costos indirectos.

Lo mismo ocurre con el costo unitario del servicio de cuidado especial.

6. Costo unitario de cuidado especial

Tabla 63
Costo unitario de cuidado especial

CUIDADO ESPECIAL			CUIDADO ESPECIAL			
Servicio	Precio total	Cantidad total	Cantidad utilizada	Porcentaje utilizado	Costo unitario	
Cama	S/. -	0	0	0.000	S/.	-
manta	S/. -	0	0	0	S/.	-
Revisión médica	S/. -	0	0	0	S/.	-
Desinfectante	S/. 7.00	1	0.010	0.0100	S/.	0.07
Llave placa habit	S/. -	0	0	0.000	S/.	-
Ambientador	S/. 17.00	1	0.100	0.1	S/.	1.70
Total					S/. 1.77	

4.8.6 Proyección de ventas.

El tamaño del mercado se evaluó con los resultados alcanzados en la encuesta aplicada y utilizó un margen de contribución.

Las ventas han sido proyectadas en miles de nuevos soles a 5 años, por cada tipo de servicio.

4.8.6.1 Precio de venta unitario con proyección en 5 años

Tabla 64

Precio de venta con proyección en 5 años

		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
PET STORE	11,04%	Precio de venta									
Camisero polar	0,002	S/. 12,75	S/. 455,06	S/. 456,97	S/. 459,86	S/. 463,73	S/. 468,62				
Correa con pechera	0,0023	S/. 16,13	S/. 661,84	S/. 664,62	S/. 668,82	S/. 674,46	S/. 681,57				
Antipulgas Power	0,003	S/. 55,00	S/. 2.944,49	S/. 2.956,87	S/. 2.975,54	S/. 3.000,61	S/. 3.032,25				
Antipulgas Fipest	0,03	S/. 22,50	S/. 12.045,64	S/. 12.096,29	S/. 12.172,65	S/. 12.275,23	S/. 12.404,66				
Balanceado											
Dog Chow 3kg	0,0300	S/. 39,50	S/. 21.146,80	S/. 21.235,71	S/. 21.369,77	S/. 21.549,84	S/. 21.777,07				
Balanceado											
Dog Chow 15kg	0,002	S/. 120,25	S/. 4.291,82	S/. 4.309,86	S/. 4.337,07	S/. 4.373,62	S/. 4.419,73				
Balanceado											
Canbo 3kg	0,0341	S/. 49,50	S/. 30.122,14	S/. 30.248,78	S/. 30.439,75	S/. 30.696,25	S/. 31.019,92				
Balanceado											
Canbo 15kg	0,002	S/. 153,75	S/. 5.487,46	S/. 5.510,53	S/. 5.545,32	S/. 5.592,05	S/. 5.651,01				
Balanceado											
Ricocan 3kg	0,003	S/. 29,00	S/. 1.552,55	S/. 1.559,08	S/. 1.568,92	S/. 1.582,14	S/. 1.598,82				
Balanceado											
Ricocan 15kg	0,002	S/. 105,25	S/. 3.756,46	S/. 3.772,25	S/. 3.796,06	S/. 3.828,05	S/. 3.868,42				
SPA	27,92%										
Baño y acicalado	0,12	S/. 31,67	S/. 67.812,51	S/. 68.097,62	S/. 68.527,54	S/. 69.104,98	S/. 69.833,64				
Baño y corte de pelo	0,153	S/. 45,00	S/. 122.865,56	S/. 123.382,13	S/. 124.161,08	S/. 125.207,32	S/. 126.527,53				
Corte de pelo	0,0041	S/. 20,00	S/. 1.463,32	S/. 1.469,47	S/. 1.478,75	S/. 1.491,21	S/. 1.506,94				
Limpieza de garras y orejas	0,0021	S/. 5,00	S/. 187,38	S/. 188,16	S/. 189,35	S/. 190,95	S/. 192,96				

PET MATCH	6,44%	S/.	11,67	S/.	13.407,84	S/.	13.464,21	S/.	13.549,22	S/.	13.663,39	S/.	13.807,46
GUARDERÍA	19,17%	S/.	12,50	S/.	42.762,03	S/.	42.941,82	S/.	43.212,92	S/.	43.577,06	S/.	44.036,54
CUIDADO ESPECIAL	18,87%	S/.	17,50	S/.	58.929,96	S/.	59.177,73	S/.	59.551,33	S/.	60.053,14	S/.	60.686,35
ADiestramiento	16,56%	S/.	36,42	S/.	107.618,45	S/.	108.070,92	S/.	108.753,20	S/.	109.669,61	S/.	110.825,99
PERNOCTACIÓN	27,04%												
Habitación sola	0,128	S/.	25,00	S/.	57.105,27	S/.	57.345,36	S/.	57.707,40	S/.	58.193,67	S/.	58.807,28
Habitación con Canbo	0,0123	S/.	35,00	S/.	7.682,44	S/.	7.714,74	S/.	7.763,45	S/.	7.828,87	S/.	7.911,42
Habitación con Dog Chow	0,110	S/.	32,50	S/.	63.797,29	S/.	64.065,52	S/.	64.469,98	S/.	65.013,24	S/.	65.698,75
Habitación con Ricocan	0,0201	S/.	30,00	S/.	10.760,77	S/.	10.806,02	S/.	10.874,24	S/.	10.965,87	S/.	11.081,50
TOTAL				S/.	636.857,08	S/.	639.534,69	S/.	643.572,22	S/.	648.995,28	S/.	655.838,41

4.8.6.2 Margen de contribución

Tabla 65
Margen de contribución

PET STORE	Costo Unitario	Precio venta	Márgen
Camisero polar	8	12,75	4,75
Correa con pechera	10,9	16,125	5,225
Antipulgas Power	28,8	55	26,2
Antipulgas Fipest	8,3	22,5	14,2
Balanceado Dog Chow 3k	26,3	39,50	13,20
Balanceado dog chow 15k	113,8	120,25	6,45
Balanceado Canbo 3k	35,3	49,5	14,2
Balanceado canbo 15k	132,8	153,75	20,95
Balanceado Ricocan 3k	21,3	29	7,7
Balanceado Ricocan 15k	80,2	105,25	25,05
SPA			
Baño y acicalado	5,597	31,67	26,07
Baño y corte de pelo	5,60	45	39,40
Corte de pelo	2,29	20	17,72
Limpieza de garras y orejas	0,31	5	4,69
PET MATCH	11,67	11,67	-
GUARDERÍA	4,1	12,50	8,40
CUIDADO ESPECIAL	1,77	17,50	15,73
ADIESTRAMIENTO	36,42	36,42	-
PERNOCTACIÓN			
Habitación sola	10,78	25	14,22
Habitación con canbo	13,62	35	21,38
Habitación con Dog Chow	13,31	32,5	19,195
Habitación con Ricocan	12,75	30	17,25

4.8.7 Estado de resultados.

El estado de resultados o estado de ganancias y pérdidas del plan de negocio nos muestra el movimiento de los ingresos y egresos. El proyecto nos dio una utilidad neta positiva en los 5 años proyectados.

Tabla 66
Estado de resultados

		Estado de Ganancias y Pérdidas									
Ítems		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
SERVICIOS	%										
PET STORE	11,04%										
Camisero polar	0,002 S/.	455,06 S/.	456,97 S/.	459,86 S/.	463,73 S/.	468,62					
Correa con pechera	0,002 S/.	661,84 S/.	664,62 S/.	668,82 S/.	674,46 S/.	681,57					
Antipulgas Power	0,003 S/.	2.944,49 S/.	2.956,87 S/.	2.975,54 S/.	3.000,61 S/.	3.032,25					
Antipulgas Fipest	0,030 S/.	12.045,64 S/.	12.096,29 S/.	12.172,65 S/.	12.275,23 S/.	12.404,66					
Balanceado Dog Chow 3k	0,030 S/.	21.146,80 S/.	21.235,71 S/.	21.369,77 S/.	21.549,84 S/.	21.777,07					
Balanceado dog chow 15k	0,002 S/.	4.291,82 S/.	4.309,86 S/.	4.337,07 S/.	4.373,62 S/.	4.419,73					
Balanceado Canbo 3k	0,034 S/.	30.122,14 S/.	30.248,78 S/.	30.439,75 S/.	30.696,25 S/.	31.019,92					
Balanceado canbo 15k	0,002 S/.	5.487,46 S/.	5.510,53 S/.	5.545,32 S/.	5.592,05 S/.	5.651,01					
Balanceado Ricocan 3k	0,003 S/.	1.552,55 S/.	1.559,08 S/.	1.568,92 S/.	1.582,14 S/.	1.598,82					
Balanceado Ricocan 15k	0,002 S/.	3.756,46 S/.	3.772,25 S/.	3.796,06 S/.	3.828,05 S/.	3.868,42					
TOTAL		S/.	82.464,25 S/.	82.810,96 S/.	83.333,77 S/.	84.035,98 S/.	84.922,07				
SPA	27,92%										
Baño y acicalado	0,120 S/.	67.812,51 S/.	68.097,62 S/.	68.527,54 S/.	69.104,98 S/.	69.833,64					
Baño y corte de pelo	0,153 S/.	122.865,56 S/.	123.382,13 S/.	124.161,08 S/.	125.207,32 S/.	126.527,53					
Corte de pelo	0,004 S/.	1.463,32 S/.	1.469,47 S/.	1.478,75 S/.	1.491,21 S/.	1.506,94					
Limpieza de garras y orejas	0,002 S/.	187,38 S/.	188,16 S/.	189,35 S/.	190,95 S/.	192,96					
TOTAL		S/.	192.328,76 S/.	193.137,39 S/.	194.356,72 S/.	195.994,46 S/.	198.061,07				
PET MATCH	6%	S/.	13.407,84 S/.	13.464,21 S/.	13.549,22 S/.	13.663,39 S/.	13.807,46				
GUARDERÍA	19%	S/.	42.762,03 S/.	42.941,82 S/.	43.212,92 S/.	43.577,06 S/.	44.036,54				
CUIDADO ESPECIAL	19%	S/.	58.929,96 S/.	59.177,73 S/.	59.551,33 S/.	60.053,14 S/.	60.686,35				
ADIESTRAMIENTO	17%	S/.	107.618,45 S/.	108.070,92 S/.	108.753,20 S/.	109.669,61 S/.	110.825,99				
TOTAL 100 %		S/.	497.511,30 S/.	499.603,04 S/.	502.757,15 S/.	506.993,63 S/.	512.339,47				

PERNOCTACIÓN	27,04%					
Habitación sola	0,128	S/.57.105,27	S/.57.345,36	S/.57.707,40	S/.58.193,67	S/.58.807,28
Habitación con canbo	0,0123	S/.7.682,44	S/.7.714,74	S/.7.763,45	S/.7.828,87	S/.7.911,42
Habitación con Dog Chow	0,110	S/.63.797,29	S/.64.065,52	S/.64.469,98	S/.65.013,24	S/.65.698,75
Habitación con Ricocan	0,0201	S/.10.760,77	S/.10.806,02	S/.10.874,24	S/.10.965,87	S/.11.081,50
TOTAL		S/.139.345,78	S/.139.931,65	S/.140.815,07	S/.142.001,65	S/.143.498,94
TOTAL INGRESOS BRUTOS		S/.636.857,08	S/.639.534,69	S/.643.572,22	S/.648.995,28	S/.655.838,41
Costo de ventas		S/.350.468,25	S/.351.653,25	S/.353.440,09	S/.355.840,11	S/.358.868,59
Utilidad bruta		S/.286.388,83	S/.287.881,44	S/.290.132,13	S/.293.155,17	S/.296.969,82
Gastos administrativos		S/.30.069,70	S/.30.069,70	S/.30.069,70	S/.30.069,70	S/.30.069,70
Utilidad operativa		S/.256.319,13	S/.257.811,74	S/.260.062,43	S/.263.085,47	S/.266.900,12
Depreciación		S/.14.289,29	S/.14.289,29	S/.14.289,29	S/.14.289,29	S/.14.289,29
Gastos de Publicidad		S/.16.575,00	S/.16.575,00	S/.16.575,00	S/.16.575,00	S/.16.575,00
Gastos Financieros		S/.19.348,46	S/.15.857,57	S/.11.969,28	S/.7.638,35	S/.2.814,39
Utilidad antes del I.R.		S/.206.106,38	S/.211.089,88	S/.217.228,86	S/.224.582,83	S/.233.221,45
Impuesto a la Renta (28%)		S/.57.709,79	S/.59.105,17	S/.60.824,08	S/.62.883,19	S/.65.302,01
Utilidad Neta		S/.148.396,59	S/.151.984,71	S/.156.404,78	S/.161.699,64	S/.167.919,44

Cabe destacar que la depreciación fue considerada en el estado de ganancias y pérdidas, porque de alguna forma actúa como un reductor en el momento del pago de los impuestos.

Si se deprecian los bienes tangibles, éstos reducen la utilidad antes de impuestos y por lo tanto, el monto de los impuestos que se pagaron fueron menores.

Esto generó que en realidad la utilidad neta al final sea mayor a la estipulada en los libros contables.

Es por este beneficio que se consideró a la depreciación en los estados de ganancias y pérdidas.

4.8.8 Flujo de caja.

4.8.8.1 Flujo de caja económico

El flujo de caja nos permitió conocer la rentabilidad y viabilidad del proyecto “House Cani”, se calculó los ingresos y egresos de dinero durante los años proyectados.

Tabla 67
Flujo de caja económico

Flujo de Caja Económico						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/.751.491,35	S/.754.650,93	S/.759.415,22	S/.765.814,43	S/.773.889,33
Valor Residual						
Inversión (-)	S/.481.096,27					
Gastos de Producción (-)		S/.332.578,58	S/.333.976,87	S/.336.085,35	S/.338.917,37	S/.342.490,98
Gastos Operativos (-)		S/.115.266,70	S/.115.266,70	S/.115.266,70	S/.115.266,70	S/.115.266,70
IGV (-)		S/.0,00	S/.57.024,37	S/.64.575,74	S/.65.119,89	S/.65.806,53
Impuestos (-)		S/.57.709,79	S/.59.105,17	S/.60.824,08	S/.62.883,19	S/.65.302,01
Flujo de Caja Económico	-S/.481.096,27	S/.245.936,29	S/.189.277,82	S/.182.663,35	S/.183.627,28	S/.185.023,11

4.8.8.2 Flujo de caja financiero

El flujo de caja financiero determinó la rentabilidad del proyecto teniendo en cuenta los efectos del financiamiento. Para ello se consideró los 2 tipos de flujo de caja, el económico y financiero.

Tabla 68
Flujo de caja financiero

Flujo de Caja Financiero						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/.751.491,35	S/.754.650,93	S/.759.415,22	S/.765.814,43	S/.773.889,33
Valor Residual						
Inversión (-)	-S/.481.096,27					
Gastos de Producción (-)		S/.332.578,58	S/.333.976,87	S/.336.085,35	S/.338.917,37	S/.342.490,98
Gastos Operativos (-)		S/.115.266,70	S/.115.266,70	S/.115.266,70	S/.115.266,70	S/.115.266,70
IGV (-)		S/.0,00	S/.57.024,37	S/.64.575,74	S/.65.119,89	S/.65.806,53
Impuestos (-)		S/.57.709,79	S/.59.105,17	S/.60.824,08	S/.62.883,19	S/.65.302,01
Préstamo (+)	S/.192.438,51					
Cuota (-)		S/.50.013,31	S/.50.013,31	S/.50.013,31	S/.50.013,31	S/.50.013,31
Escudos Fiscales (+)		S/.5.417,57	S/.4.440,12	S/.3.351,40	S/.2.138,74	S/.788,03
Flujo de Caja Financiero	-S/.288.657,76	S/.201.340,55	S/.143.704,63	S/.136.001,44	S/.135.752,70	S/.135.797,83

4.8.9 Análisis beneficio costo.

El beneficio esperado por la operación de 5 años, utilizó una tasa de descuento de 13%, y obtuvo una rentabilidad de 32%.

COK: El Costo de Oportunidad del Capital o tasa (porcentaje) de descuento es el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con igual riesgo. Es por esto que en el inciso 4.8.4 Financiamiento, se determinó que el COK esperado sea 13%.

Tabla 69
Cuadro de VAN

ECONÓMICO	
COK	13,00%
ACTUALIZAMOS	S/.706.096,55
VAN	S/.225.038,61
TIR	32%
RBC	1,467799399

VAN: El VAN se calcula con la sumatoria de la inversión (como cantidad negativa) con los valores actuales de los ingresos de los años futuros (o valores actualizados de las utilidades o flujos de caja del año 1 al año 5).

Tabla 70
Cuadro de VAN

Año	Ingreso	Valor año 0
1	S/. 245.936,29	S/ 217.642,73
2	S/. 189.277,82	S/ 148.232,30
3	S/. 182.663,35	S/ 126.594,86
4	S/. 183.627,28	S/ 112.622,05
5	S/. 185.023,11	S/ 100.423,13
ACTUALIZADO		S/ 705.515,08

$$VAN = ACTUALIZADO - INVERSIÓN$$

$$VAN = 705.515,08 - 481.096,27$$

$$VAN = S/. 224.418,81$$

TIR: Es la tasa interna de retorno o indicador con lo cual se mide la rentabilidad de un negocio en este caso el resultado fue de 32% por lo que se podría asegurar la rentabilidad y viabilidad económica del proyecto.

4.8.10 Punto de equilibrio

Es el nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos en el proyecto, el cual permitió conocer la cantidad necesaria que se debe vender por cada tipo de servicio y de esa manera evitar pérdidas.

Tabla 71
Punto de equilibrio

	Costos fijos CV	Precio de Venta	Producción Anual	% de Participación	Margen Contribucion MC	Marge Contribución Ponderado	Punto de Equilibrio				
SERVICIOS	S/. 62.502,27										
PET STORE											
Camisero Polar	8,00	S/. 12,75	36	0,0020	S/. 4,75	0,01	6,06	6	28,80717914	S/. 28,50	
Correa con Pechera	10,88	S/. 16,13	41	0,0023	S/. 5,25	0,01	6,97	7	36,61544086	S/. 36,75	
Antipulgas Power	28,75	S/. 55,00	54	0,0030	S/. 26,25	0,08	9,10	9	238,7963534	S/. 236,25	
Antipulgas Fipest	8,25	S/. 22,50	535	0,0300	S/. 14,25	0,43	90,97	93	1296,323061	S/. 1.325,25	
Balanceado Dog Chow 3k	26,25	S/. 39,50	535	0,0300	S/. 13,25	0,40	90,97	93	1205,353022	S/. 1.232,25	
Balanceado Dog chow 15k	113,8	S/. 120,25	36	0,0020	S/. 6,50	0,01	6,06	7	39,4203504	S/. 45,50	
Balanceado Canbo 3k	35,33	S/. 49,50	609	0,0341	S/. 14,17	0,48	103,40	106	1464,870329	S/. 1.501,67	
Balanceado Canbo 15k	132,8	S/. 153,75	36	0,0020	S/. 21,00	0,04	6,06	6	127,3580552	S/. 126,00	
Balanceado Ricocan 3k	21,25	S/. 29,00	54	0,0030	S/. 7,75	0,02	9,10	9	70,50178053	S/. 69,75	
Balanceado Ricocan 15k	80,25	S/. 105,25	36	0,0020	S/. 25,00	0,05	6,06	6	151,631894	S/. 150,02	
SPA											
Baño y acicalado	5,60	S/. 31,67	2141	0,12	S/. 26,07	3,13	363,88	372	9486,234415	S/. 9.697,92	
Baño y corte de pelo	5,60	S/. 45,00	2730	0,153	S/. 39,40	6,03	463,95	474	18280,91156	S/. 18.677,02	
Corte de pelo	2,29	S/. 20,00	73	0,0041	S/. 17,72	0,07	12,43	13	220,2430139	S/. 230,30	
Limpieza de garras y orejas	0,31	S/. 5,00	37	0,0021	S/. 4,69	0,01	6,37	7	29,85181843	S/. 32,82	
PET MATCH	0,55	S/. 11,67	1149	6,44%	S/. 11,12	0,72	195,28	200	2170,888805	S/. 2.223,33	
GUARDERÍA	4,1	S/. 12,50	3421	19,17%	S/. 8,40	1,61	581,30	600	4882,907835	S/. 5.040,00	
CUIDADO ESPECIAL	1,77	S/. 17,50	3367	18,87%	S/. 15,73	2,97	572,20	600	9000,730347	S/. 9.438,00	
PERNOCTACIÓN											
Habitación Sola	10,78	S/. 25,00	2284	0,128	S/. 14,22	1,82	388,14	396	5519,33423	S/. 5.631,12	
Habitación con Canbo	13,62	S/. 35,00	219	0,0123	S/. 21,38	0,26	37,30	38	797,331927	S/. 812,35	
Habitación con Dog Chow	13,31	S/. 32,50	1963	0,11	S/. 19,20	2,11	333,56	341	6402,622989	S/. 6.545,50	
Habitación con Ricocan	12,75	S/. 30,00	359	0,0201	S/. 17,25	0,35	60,95	62	1051,538605	S/. 1.069,66	
				1,10	MC Ponderado	20,61	3350,12		62502,27301	S/. 64.149,93	
	19.715,59								S/. 62.502,27	S/. 62.502,27	
					Punto de Equilibrio	S/. 3.032,33		0		1.647,65	

V. CONCLUSIONES

En la viabilidad de mercado se definió al cliente objetivo del proyecto, su nivel socioeconómico y su estilo de vida, se encontró una demanda para el proyecto del hotel canino de 14,325 familias en la region de Lambayeque.

Se determinó la viabilidad estratégica del plan de negocio, el cual se localizó en la urbanización Polifap II, por ser la mejor propuesta de localización, puesto que obtuvo un alto puntaje, y demostró ser un lugar de fácil acceso para nuestro público objetivo.

Se precisó la viabilidad técnica – operativa para la implementación del hotel canino en la ciudad de Chiclayo, con una capacidad para 28 canes en el servicio de pernoctación.

Se estableció la viabilidad organizacional del plan de negocio, en el cual se apreció la estructura y análisis organizacional, que permitió identificar la cantidad de colaboradores que necesita la empresa para brindar el servicio, siendo 10 el número de colaboradores. Así mismo el perfil del profesional que se requiere para ocupar los cargos en el hotel canino House Cani.

En la viabilidad económica – financiera se determinó viable la creación de un hotel canino en la ciudad de Chiclayo, ya que resultó una inversión rentable presentando una utilidad creciente y positiva en los años proyectados. Se obtuvo un VAN de s/. 224.418,00 un TIR de 32%.

Existe gran cantidad de personas que tienen canes como mascotas en sus casas (Figura 10), lo que confirma que la tenencia de mascotas en la ciudad de Chiclayo es cada vez mayor, y por consiguiente el cuidado que se les brinda a las mascotas va en aumento, ya que las personas suelen gastar aproximadamente de S/.100 a S/.200 soles en la salud y estética de sus mascotas proporcionándoles una mayor calidad de vida (Figura 14).

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda la ejecución del proyecto ya que se ha demostrado que es viable de acuerdo con la evaluación del análisis financiero.

Capacitar al personal de manera periódica, puesto que los recursos humanos es un aspecto de mucha importancia en una empresa, y en especial si es una empresa la cual brindará servicios, de manera que se logre un ambiente laboral adecuado.

Tener en claro la misión y visión del negocio, para el adecuado desempeño de la empresa, de esa manera los colaboradores de la empresa puedan compartir la filosofía que tiene “House Cani” y sentirse parte importante del hotel canino en la ciudad de Chiclayo.

Mejorar los procesos de atención al cliente, para una mejora continua de calidad de servicio y poder brindar un servicio personalizado a cada cliente.

Implementar políticas de publicidad constantemente, al ser una empresa nueva y con un servicio innovador, se tiene que invertir en marketing para promocionar la empresa y poder fidelizar a los clientes, y de la misma manera obtener nuevos clientes para la empresa. Así mismo, manejar una adecuada estrategia de precios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alergovet. (2013). Informativo veterinario. Argos, 77,68.

Álvarez, J. (2014). Perú, país perruno.: Ipsos Perú. Perú. Recuperado de:http://www.ipsos.pe/punto_de_vista_marketing_2015_03_24

Amat, O. (2008). Análisis de estados financieros, España: Ediciones gestión 2000.

Anderson WP, Reid CM, Jennings GI. (2009). Pet ownership and risk factors for cardiovascular diseases. *Med J Aust* 157 p 98- 301.

Baeza, O. (2014). Significado crecimiento en Chile de mercado asociado a las mascotas. Universidad de Chile. Chile.

Barker S. (2015). Therapeutic aspects of the human companion animal interaction. *Psychiatric Times* 15. p 45-6.

Barrera, G; Jakovcevic, A; Bentosela, M. (2008). Calidad de vida en perros alojados en refugios: intervenciones para mejorar su bienestar. *Suma Psicológica*, Septiembre, 337-354.

Basantes, M. (2014). Estudio de Factibilidad para la creación de un centro de peluquería y aseo de mascotas a domicilio en la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Benítez, M. (2014). Plan de negocios para implementar una empresa de servicios integrales para mascotas en Quito. Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Editorial Pearson Educación

Birr, U; Lind, E. (2010). Gran libro del Entretenimiento de tu perro. España: Servilibro Ediciones, S.A.

Boixeda I. (2012). Introducción a la alimentación canina y felina. España: Friskies España, S.A.

Bonsón, E. (2009). Análisis de estados financieros fundamentos teóricos y casos prácticos, España: Pearson educación.

Bravo, M; Londoño, C; Martínez, C; Moreno, M & Vades, C. (2013). Vida de perros. UNIV.HUM (12). P.81-89.

Calleja, J; Calleja F. (2014). Contabilidad administrativa, Mexico: Pearson educación.

Cardenas, M. (2015). Instalación de un Hotel para Mascotas en la Ciudad de Portoviejo Provincia de Manabi (Tesis de postgrado). Manabi, Ecuador.

Cardona M, Sánchez, Y. (2009). Hoteles caninos, nueva tendencia de hoteles temáticos. Colegio Universitario (Tesis pregrado). Colegio Universitario Hotel Escuela De Los Andes Venezolanos. Mérida, Venezuela.

Church J, Williams H. (2014). Another sniffer dog for the clinic. Lancet (9285) p358:930.

Cibrán Ferraz, P., Prado Román, C., Crespo Cibrán, M. Á., & Huarte Galbán, C. (2013). *Planificación financiera*. ESIC Editorial.

Cobos, L. (2014). Análisis del cuidado de las mascotas caninas en la zona de Bellavista Oeste de la Ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Columbus, G. (2013). Plan de negocios para la creación de la empresa Estilo Pets: Empresa proveedora de ropa para perros (Tesis de postgrado). Universidad San Francisco de Quito. Quito, Ecuador.

Cróquer, C. (2014). Estudio de factibilidad económico financiero para la creación de un centro de cuidado y alojamiento de mascotas – club catdog, en el municipio de Hatillo (Tesis de pregrado). Caracas, Venezuela.

Espinoza, M. Contreras, J. (2015). Plan de negocios para comercializar servicios de hospedaje de mascotas en el cantón Salinas – Provincia de Santa Elena (tesis de pregrado). Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Ewing C, MacDonald P. (2010). Equine facilitated learning for youths with severe emotional disorders: a quantitative and qualitative study. Child Youth Care Forum 36 p 59-72.

Felina. XVI Curso de Especialización FEDNA. Friskies S.A. España.

Ferraro, C; Goldstein, E; Zuleta, L & Garrido, C. (2011). Eliminando barreras: financiamiento a las pymes en américa latina. Flores, G. (2012). Diseño de un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a prestar servicio a domicilio del cuidado de mascotas en la ciudad de Quito (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.

Gitman, L & Chad, J (2012). Principios de administración financiera, México: Pearson.

Gómez LF, Aterhortúa CG, Orozco SC. (2013). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Rev Col Cienc Pec.*20 (3). p 377-386.

Gutiérrez G, Granados D & Piar, N. (2013). Interacciones humano-animal: características e implicaciones para el bienestar de los humanos. *Revista Colombiana de Psicología* (16) 163-184.

Heimpell, D (2013). Crecimiento y sofisticación del mercado: abriendo espacios en lo natural y orgánico. Chile.

Hernández S., R; Fernández C., C. & Baptista L., M. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª Ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill.

Horngren, C; Oliver, S; Harrison, W. (2010). *Contabilidad*, Mexico: Pearson educación.

Herrera, D. C. F. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107), 118-142.

INEI (2007). *Censos Nacionales 2007. XI de población y VI de vivienda*.

Jofré LM. 2010. Visita terapéutica de mascotas en hospitales. *Rev. Chil. Infectol.* 22(3).

Khan M, Farrag N. 2012. Animal assisted therapy activity and infection control implications in a health care setting. *J Hosp Infect* 46 p 4-11.

Kotler, P. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. Pearson Educación.

Leonardo, F; Gómez, G; Camilo, G; Atehortua, H; & Orozco, P. (2014). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista colombiana de ciencias pecuarias*, 20, 377-386.

López, I. (2013). La terapia asistida con animales: una nueva dimensión en la rehabilitación neuropsicológica. *AEPCCC*, 4, 11. Madrid. Susaeta Ediciones.

Medina C. (2011). La ética de la responsabilidad y el respeto a las mascotas como formas de vida, como solución al maltrato y abandono de las mismas (Tesis de pregrado). Universidad El bosque, área de microbio ética. Bogotá.

Miguel, A. (2001). *Proyectos de inversión: Formulación y evaluación para micro y pequeñas empresas* (Caps. 5, 6, 7 y 8). México: Instituto Tecnológico de Oaxaca.

Millán Pastor, P. (2015). *El Perro en Investigación Animal (I). Enseñanzas en manejo para incrementar el bienestar animal*. Universidad Complutense Madrid.

Monsalve, M. (2012). Proyecto de factibilidad para la creación de un criadero de perros raza pekinéz en la provincia de Pichincha parroquia Conocoto (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

Ojeda, D; Vega, A. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de un centro de servicios especializados para canes en la ciudad de Milagro (Tesis de pregrado). Universidad estatal de Milagro.

Osterwalder, A. (2011). *Modelo de Canvas*. *Barcelona: Deusto SA Ediciones*.

Osterwalder, A & Pigneur, Y. (2008). *Generación de modelos de negocios. Los nueve bloques*. España.

Pacheco A. (2013). Mascotas en los hogares: enfermedades de los niños adquiridas por convivencia con animales. *Enfermedades Infecciosas y Microbiología* 23(4) p 137-48.

Parra, P; Pérez, C. (2015). Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa que brinde el servicio de peluquería y actividades desestresantes a domicilio para perros de toda raza fomentando el trabajo parcial para estudiantes de 16 a 18 años de escasos recursos económicos ubicado en el barrio Cotocollao de la ciudad de Quito (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

Pedrós, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Ediciones Díaz de Santos.

Pérez, J & Gardey A. (2009). Definición de plan de negocios. Perú. Recuperado de <http://definicion.de/plan-de-negocios/>.

Pérez, J & Merino, M. Definición de viabilidad. Perú. Recuperado de <http://definicion.de/viabilidad/>.

Planificación de sistemas informáticos. (2009). Estudios de viabilidad. Recuperado de:
<file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/2-12-1-PB.pdf>

Porter, M. (1987). From competitive advantage to corporate strategy. *Harvard Business Review*, May–June.

Ruiz, E. (2011). Plan de negocios para la creación de una empresa que se dedique a ofrecer el servicio de caminata de perros en el cantón Ibarra de la provincia de Imbabura. (Tesis de pregrado). Pontifica Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

Sánchez, G. (2015). Auditoría de estados financieros, México: Pearson educación.

Silva, V. (2013). Estudio de factibilidad para la implementación de una guardería para perros en la ciudad de Guayaquil (Tesis de postgrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Sook, L. (2014). El mercado creciente de las mascotas en México: Beneficios y oportunidad de negocios (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México. México.

Veloza, A. (2010). Proyecto de factibilidad para la creación de un hotel para mascotas tipo 5 estrellas. Universidad de Lasalle, Bogotá, Colombia.

Vera, N. (2014). El negocio de las mascotas en Perú. Perú.: Mascotas Foyel. Recuperado de http://www.foyel.com/paginas/2009/10/886/el_negocio_de_las_mascotas_en_peru/.

Wolf AI, Frishman WH. (2009). Animal-Assisted therapy in Cardiovascular Disease. Seminars in Integrative Medicine 2 p 131-34.

Zamarra MP. 2010. Terapia asistida por animales de compañía. Eur Heart J 28 p 88-136.

ANEXOS

ANEXO 1



TESIS: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN HOTEL CANINO

Lea detenidamente los enunciados, marque con una equis dentro del paréntesis (x) y responda según se indique, con la información que se le solicita.

OBJETIVO: Determinar la viabilidad de un hotel para mascotas en la ciudad de Chiclayo 2016 – 2017.

Edad: _____

Sexo: M F

Estado civil:

Soltero Casado
 Viudo Divorciado

1. Lugar de residencia:

Chiclayo
 Pimentel
 La Victoria
Otro: _____

2. Ocupación:

Estudiante
 Profesional
Otro: _____

3. Ocupación principal:

4. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales fijos?

Menos de S/.999
 S/.1000 a S/.1999
 S/.2000 a S/.2999
 S/.3000 a más

5. ¿Cuántos perros tiene en casa?

1
 2
 3
 Más de 4

6. ¿Cuál es la raza de su perro (s)?

7. ¿Qué servicios adquieren sus mascotas mensualmente? (Puede marcar más de una opción)

Vacuna
 Antipulgas
 Baño / Ácicalado
 Adiestramiento
 Tratamiento Médico
Otro _____

8. ¿Qué alimento consume su mascota?

Eukanuba
 Cambo
 Proplan
 Nutram
 Royal Canin
 Dog Chow
 Ricocan
Otro _____

9. ¿Cuánto invierte mensualmente en su mascota?

S/. 0.00 a S/. 100
 S/. 100 a S/. 200
 S/. 200 a más

10. ¿Con qué frecuencia viaja?

1 o 2 veces por semana
 1 o 2 veces por mes
 1 o 2 veces por semestre
 1 o 2 veces por año

11. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Vacaciones
 Trabajo
Otro _____

12. ¿Cuánto tiempo suele durar su viaje?

Máximo 1 semana
 Máximo 2 semanas
 Máximo 1 mes
 1 mes a más

13. ¿En qué meses del año, suele viajar?
- Enero
 - Febrero
 - Marzo
 - Abril
 - Mayo
 - Junio
 - Julio
 - Agosto
 - Setiembre
 - Octubre
 - Noviembre
 - Diciembre
14. ¿Qué medidas consideraría respecto a su mascota en caso de viajar por más de dos días?
- Dejar a su mascota sola en casa
 - Encargarlo en la veterinaria de frecuencia
 - Encargarlo con una persona de confianza.
 - Otra medida _____
15. ¿A que veterinaria recurre para los cuidados de su mascota?
-
16. ¿Cuándo utiliza los servicios de una veterinaria para su mascota, cuál es su medio de pago?
- Tarjeta Débito
 - Tarjeta de crédito
 - Cash/contado
 - Otra
17. ¿En caso de usar tarjeta, qué marca es?
- Visa
 - Master card
18. ¿Estaría dispuesto a prestar el servicio de un hotel canino?
- Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Puede ser
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
19. ¿Cuál es el promedio que pagaría usted por día, para dejar en un hospedaje a su mascota mientras usted está de viaje?
- S/. 30 a S/34
 - S/. 35 a S/40
 - S/. 40 a S/50
 - S/. 50 a más
20. ¿Qué tipo de servicio adicional desea encontrar en un hospedaje para su mascota?
- Spa
 - Tienda
 - Cuidado especial
 - Adiestramiento
 - Guardería
 - Pet Match

ANEXO 2



Figura 39. Vista interior de la zona de paseo y habitaciones.

ANEXO 3

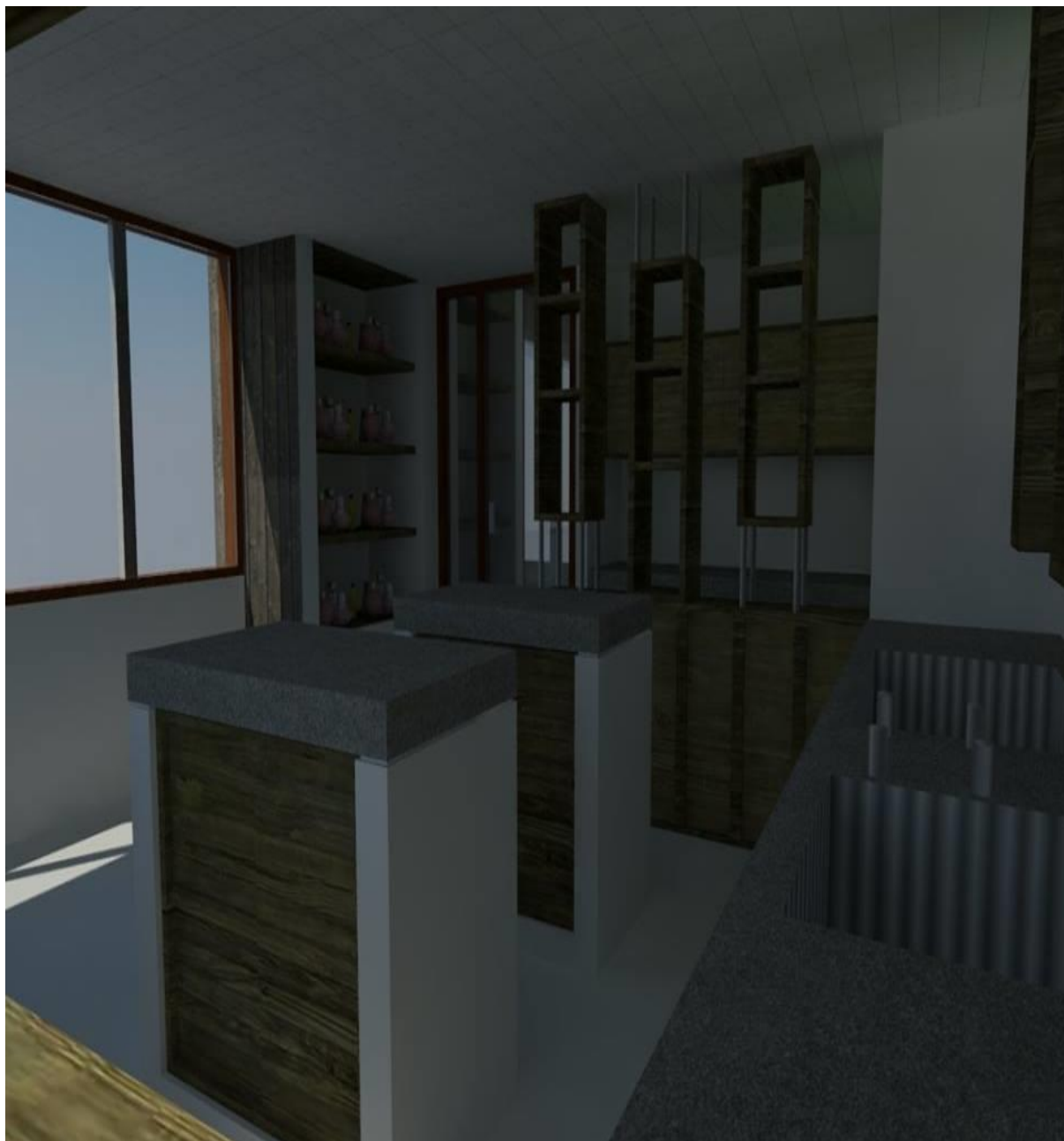


Figura 40. Vista interior del spa

ANEXO 4

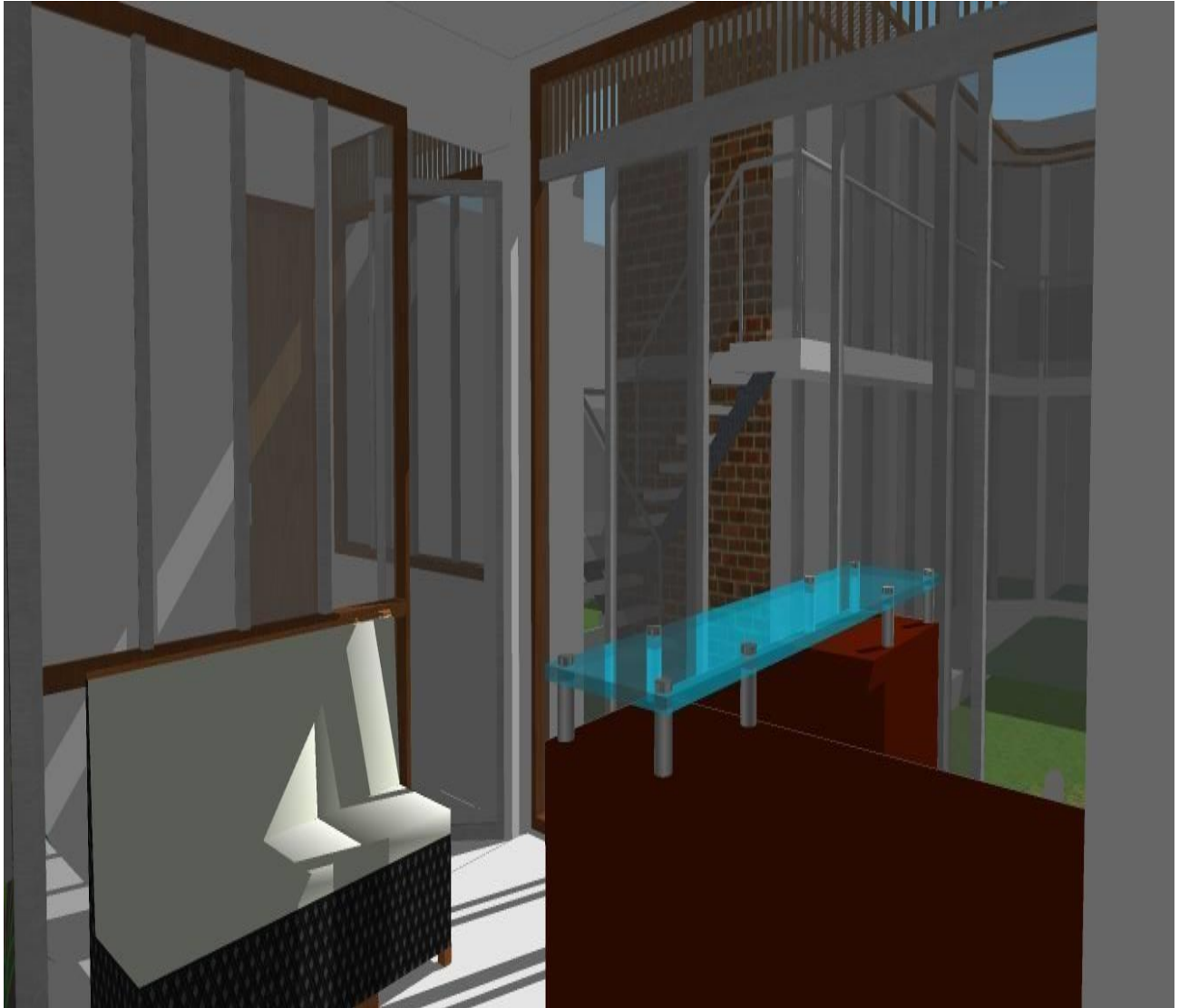


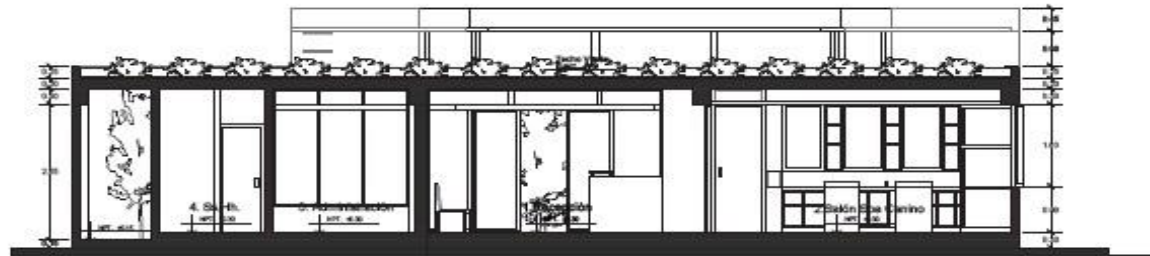
Figura 41. Vista interior de recepción

ANEXO 5

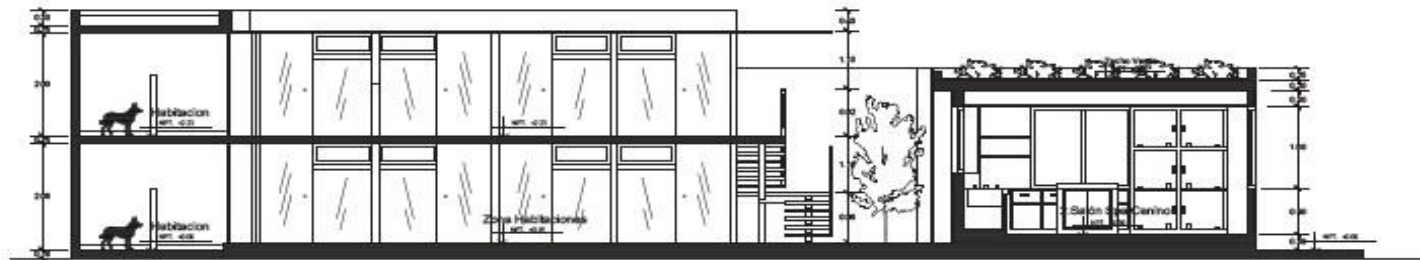


Figura 42. Zona interior de recreación

ANEXO 6



CORTE A.A



CORTE B.B

Figura 43.Corte A y B del bosquejo del hotel

ANEXO 7

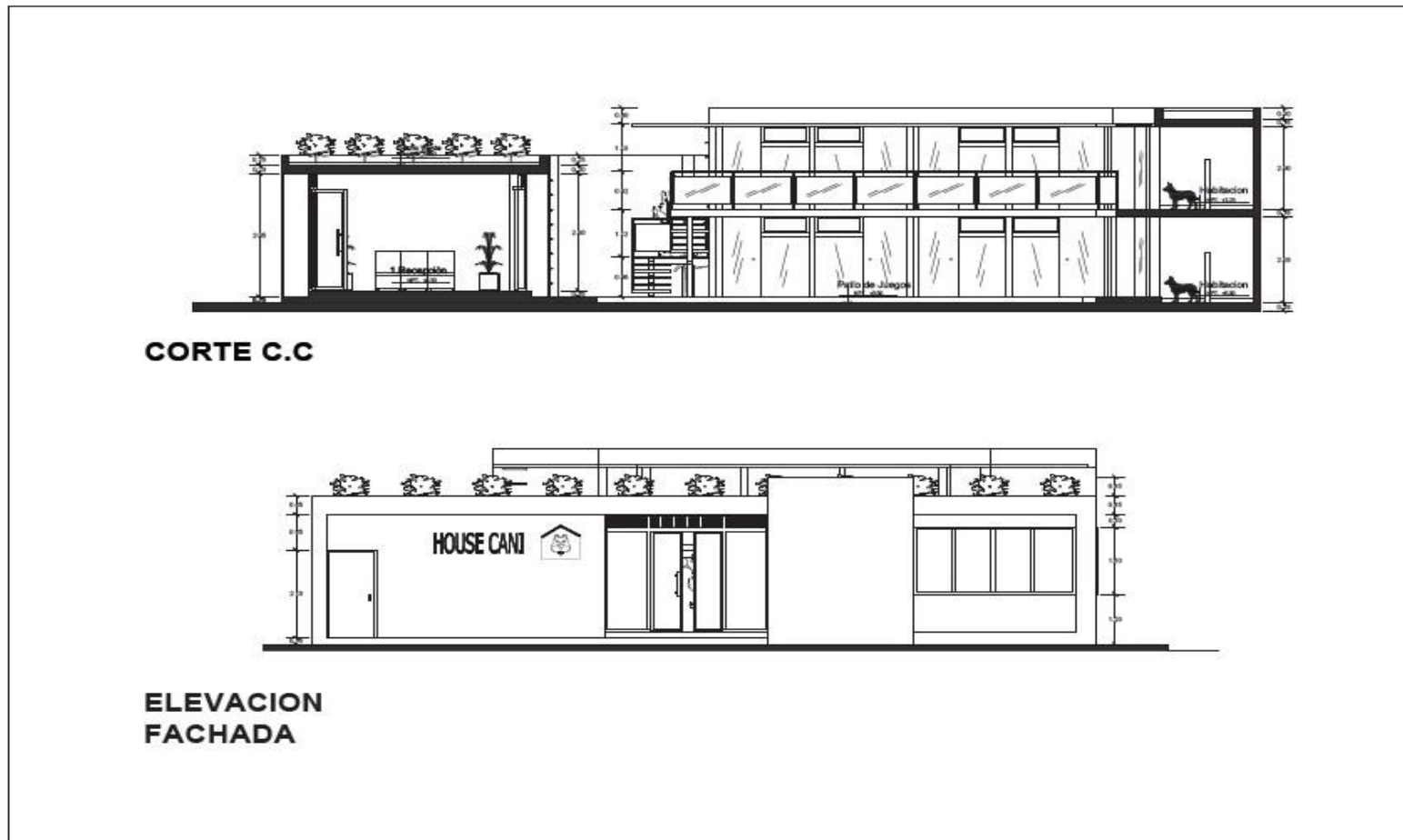


Figura 44.Corte C y elevación de la fachada del hotel

ANEXO 8

ENTREVISTA A TARIN BECERRA OLIVA

1. ¿Qué Cargo Desempeña En El Salón Spa “Coquetos”?

Soy Socia, con el 50% de acciones.

2. ¿Cuántos canes acuden normalmente un fin de semana?

Hemos llegada a atender en épocas de campaña casi 30 canes en un día, pero normalmente de 15 a 20 canes, en especial los fines de semanas. Los primeros días de la semana como lunes y martes hay afluencia de canes llegando a 14 o 15 canes, por día. Mientras que los días son miércoles y jueves son los más bajos, atendiendo de 8 a 10 canes por día.

3. ¿Cuánto tiempo promedio se demoran para bañar/acicalar a un can?

Dependiendo del perrito, si es uno pequeño con pelo pegado suele demorar de 35 a 40 minutos, sin embargo, si es un perro más grande o con doble pelo (como en el caso de los siberianos), se suele demorar hasta 2 horas. Por ello, estamos optando por separar cita, programando y dando una hora fija para que el dueño venga y lo recoja a su can.

4. ¿Cuál es el servicio de spa que más piden los dueños para su mascota?

El servicio que más se consume es el de baño con cepillado normal, generalmente las personas tienen un poco de miedo al corte.

5. ¿Cuáles son los productos de spa que tienen más salidas?

Los accesorios para paseo y la ropa, en relación con las antipulgas sólo hay una marca que tiene mayor efecto después del baño, que es el “power”, por esa razón la salida de antipulgas es baja, ya que a veces el can utiliza otro tipo o marca de antipulgas.

6. ¿Cómo es la rotación del alimento balanceado en el spa?

La rotación es lenta, porque generalmente lo compran en el área de la clínica, aquí los clientes compran más accesorios o cosas para acicalar para el can.

7. ¿Cuánto espacio posee el Pet Store?

Alrededor de 3 metros de largo por 4 metros de ancho.

8. ¿Cuánto espacio tiene el área de baños y acicalado?

Un poco más grande que el Pet Store, pero es casi lo mismo.

9. ¿Cuál es el aforo que tiene en el spa para perros?

Por metro cuadrado no lo hemos calculado, pero en abastecimiento de caniles para perros son para unos 25 canes, sin embargo, es temporal, no contamos con el servicio de alojamiento.

ANEXO 9

CONSTANCIA DE ENTREVISTA

YO: TARIN BECERRA OLIVA

DNI: 17633507

Empresa: COQUEJOS - SPA DE MASCOTAS

Cargo: GERENTE

Con fecha: 02-11-2016.

Doy constancia que he participado en el proceso de entrevistas, para elaborar la Tesis "Plan De Negocios Para La Creación de un Hotel Canino En La Ciudad De Chiclayo, 2016", para optar al título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

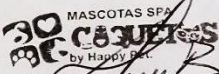

[Firma]
Firma

Figura 45. Constancia de entrevista

ANEXO 14



INFORME DE OPINION DE EXPERTO: INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

Nombres y Apellidos del profesional experto: RAFAEL MARTEL ACOSTA

Cargo e institución donde labora: PROFESOR FAC. CCEE USAT.

Investigador (as): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE					REGULAR					BUENO					EXCELENTE					
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
CLARIDAD	Los ítems están redactados de manera clara.																		X			
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.																		X			
OBJETIVIDAD	Está expresado en indicadores precisos y claros.																				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems tienen una secuencia lógica.																				X	

Figura 48. Validación de encuesta 03

ANEXO 16

Tabla 72
Cuadro detallado de pagos

Periodos	Principal	Amortización	Interés	Cuota	Escudo fiscal
0	S/.192.438,51	0	0	0	0
1	S/.190.007,48	S/. 2.431,03	S/.1.736,75	S/.4.167,78	S/.486,29
2	S/.187.554,51	S/. 2.452,97	S/.1.714,81	S/.4.167,78	S/.480,15
3	S/.185.079,40	S/. 2.475,11	S/.1.692,67	S/.4.167,78	S/.473,95
4	S/.182.581,95	S/. 2.497,45	S/.1.670,33	S/.4.167,78	S/.467,69
5	S/.180.061,97	S/. 2.519,98	S/.1.647,79	S/.4.167,78	S/.461,38
6	S/.177.519,24	S/. 2.542,73	S/.1.625,05	S/.4.167,78	S/.455,01
7	S/.174.953,57	S/. 2.565,68	S/.1.602,10	S/.4.167,78	S/.448,59
8	S/.172.364,74	S/. 2.588,83	S/.1.578,95	S/.4.167,78	S/.442,10
9	S/.169.752,54	S/. 2.612,19	S/.1.555,58	S/.4.167,78	S/.435,56
10	S/.167.116,77	S/. 2.635,77	S/.1.532,01	S/.4.167,78	S/.428,96
11	S/.164.457,21	S/. 2.659,56	S/.1.508,22	S/.4.167,78	S/.422,30
12	S/.161.773,66	S/. 2.683,56	S/.1.484,22	S/.4.167,78	S/.415,58
13	S/.159.065,88	S/. 2.707,78	S/.1.460,00	S/.4.167,78	S/.408,80
14	S/.156.333,66	S/. 2.732,22	S/.1.435,56	S/.4.167,78	S/.401,96
15	S/.153.576,79	S/. 2.756,87	S/.1.410,90	S/.4.167,78	S/.395,05
16	S/.150.795,03	S/. 2.781,75	S/.1.386,02	S/.4.167,78	S/.388,09
17	S/.147.988,17	S/. 2.806,86	S/.1.360,92	S/.4.167,78	S/.381,06
18	S/.145.155,98	S/. 2.832,19	S/.1.335,58	S/.4.167,78	S/.373,96
19	S/.142.298,23	S/. 2.857,75	S/.1.310,02	S/.4.167,78	S/.366,81
20	S/.139.414,69	S/. 2.883,54	S/.1.284,23	S/.4.167,78	S/.359,59
21	S/.136.505,12	S/. 2.909,57	S/.1.258,21	S/.4.167,78	S/.352,30
22	S/.133.569,29	S/. 2.935,83	S/.1.231,95	S/.4.167,78	S/.344,95
23	S/.130.606,97	S/. 2.962,32	S/.1.205,45	S/.4.167,78	S/.337,53
24	S/.127.617,92	S/. 2.989,06	S/.1.178,72	S/.4.167,78	S/.330,04
25	S/.124.601,88	S/. 3.016,03	S/.1.151,74	S/.4.167,78	S/.322,49
26	S/.121.558,63	S/. 3.043,25	S/.1.124,52	S/.4.167,78	S/.314,87
27	S/.118.487,92	S/. 3.070,72	S/.1.097,06	S/.4.167,78	S/.307,18
28	S/.115.389,49	S/. 3.098,43	S/.1.069,35	S/.4.167,78	S/.299,42
29	S/.112.263,09	S/. 3.126,39	S/.1.041,38	S/.4.167,78	S/.291,59
30	S/.109.108,49	S/. 3.154,61	S/.1.013,17	S/.4.167,78	S/.283,69
31	S/.105.925,41	S/. 3.183,08	S/.984,70	S/.4.167,78	S/.275,72
32	S/.102.713,60	S/. 3.211,81	S/.955,97	S/.4.167,78	S/.267,67
33	S/.99.472,81	S/. 3.240,79	S/.926,98	S/.4.167,78	S/.259,56
34	S/.96.202,77	S/. 3.270,04	S/.897,74	S/.4.167,78	S/.251,37
35	S/.92.903,22	S/. 3.299,55	S/.868,22	S/.4.167,78	S/.243,10
36	S/.89.573,89	S/. 3.329,33	S/.838,45	S/.4.167,78	S/.234,76

37	S/.86.214,51	S/. 3.359,38	S/.808,40	S/.4.167,78	S/.226,35
38	S/.82.824,82	S/. 3.389,70	S/.778,08	S/.4.167,78	S/.217,86
39	S/.79.404,53	S/. 3.420,29	S/.747,49	S/.4.167,78	S/.209,30
40	S/.75.953,37	S/. 3.451,15	S/.716,62	S/.4.167,78	S/.200,65
41	S/.72.471,07	S/. 3.482,30	S/.685,47	S/.4.167,78	S/.191,93
42	S/.68.957,34	S/. 3.513,73	S/.654,05	S/.4.167,78	S/.183,13
43	S/.65.411,90	S/. 3.545,44	S/.622,34	S/.4.167,78	S/.174,25
44	S/.61.834,47	S/. 3.577,44	S/.590,34	S/.4.167,78	S/.165,29
45	S/.58.224,74	S/. 3.609,72	S/.558,05	S/.4.167,78	S/.156,25
46	S/.54.582,44	S/. 3.642,30	S/.525,47	S/.4.167,78	S/.147,13
47	S/.50.907,27	S/. 3.675,17	S/.492,60	S/.4.167,78	S/.137,93
48	S/.47.198,93	S/. 3.708,34	S/.459,44	S/.4.167,78	S/.128,64
49	S/.43.457,12	S/. 3.741,81	S/.425,97	S/.4.167,78	S/.119,27
50	S/.39.681,54	S/. 3.775,58	S/.392,20	S/.4.167,78	S/.109,82
51	S/.35.871,89	S/. 3.809,65	S/.358,12	S/.4.167,78	S/.100,27
52	S/.32.027,85	S/. 3.844,03	S/.323,74	S/.4.167,78	S/.90,65
53	S/.28.149,13	S/. 3.878,73	S/.289,05	S/.4.167,78	S/.80,93
54	S/.24.235,39	S/. 3.913,73	S/.254,04	S/.4.167,78	S/.71,13
55	S/.20.286,34	S/. 3.949,05	S/.218,72	S/.4.167,78	S/.61,24
56	S/.16.301,65	S/. 3.984,69	S/.183,08	S/.4.167,78	S/.51,26
57	S/.12.280,99	S/. 4.020,65	S/.147,12	S/.4.167,78	S/.41,19
58	S/.8.224,05	S/. 4.056,94	S/.110,84	S/.4.167,78	S/.31,03
59	S/.4.130,50	S/. 4.093,55	S/.74,22	S/.4.167,78	S/.20,78
60	S/.0,00	S/. 4.130,50	S/.37,28	S/.4.167,78	S/.10,44

ANEXO 17

Tabla 73

Cuadro del costo unitario del servicio de Pet Store

PET STORE					SERVICIO
COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO		UNIDAD	CANTIDAD	ITEM
S/. 8,00	S/. 8,00		unidad	1	Camisero polar
S/. 10,87	S/. 10,87		unidad	1	Correa con pechera
S/. 28,75	S/. 28,75		unidad	1	Antipulgas Power
S/. 8,25	S/. 8,25		unidad	1	Antipulgas Fipest
S/. 26,25	S/. 8,75		Kg	3	Balanceado Dog Chow 3k
S/. 113,75	S/. 7,58		Kg	15	Balanceado dog chow 15k
S/. 35,33	S/. 11,78		Kg	3	Balanceado Canbo 3k
S/. 132,75	S/. 8,85		Kg	15	Balanceado canbo 15k
S/. 21,25	S/. 7,08		Kg	3	Balanceado Ricocan 3k
S/. 80,24	S/. 5,35		Kg	15	Balanceado Ricocan 15k

ANEXO 18

Tabla 74

Cuadro del costo unitario del servicio de Spa

SPA					SERVICIO
COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO		UNIDAD	CANTIDAD	ITEM
S/. 28,80	S/. 28,80		750 ml	1	Shampoo
S/. 16,00	S/. 16,00		Frasco - 0.150 ml	1	Colonia
S/. 0,30	S/. 0,30		Docena	1	Lazos / Corbata
S/. 11,00	S/. 11,00		Lt	1	Alcohol
S/. 3,10	S/. 3,10		paquete - 0.100 gr	1	Algodón

ANEXO 19

Tabla 75

Cuadro de costo unitario del servicio Pernoctación, cuidado especial y guardería

PERNOCTACIÓN - CUIDADO ESPECIAL - GUARDERÍA					SERVICIO
COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO		UNIDAD	CANTIDAD	ITEM
S/. 180,00	S/. 12,00		Lt	15	Limpieza hab/Detergente
S/. 7,00	S/. 7,00		Lt	1	Desinfectante
S/. 17,00	S/. 17,00		Lt	1	Ambientador
S/. 1,00	S/. 0,01		unidad	100	Hoja registro
S/. 113,70	S/. 7,58		Kg	15	Balanceado Dog Chow
S/. 80,25	S/. 5,35		Kg	15	Balanceado Ricocan
S/. 132,75	S/. 8,85		Kg	15	Balanceado Canbo

ANEXO 20

Tabla 76

Cuadro de depreciación de bienes tangibles

Concepto	Item	Precio Total	Vida útil (años)	Tasa de Depreciación	Depreciación					Depreciación Acumulada	Valor en Libros
					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Obra de construcción	Hotel canino	S/. 194.785,72	30	5%	S/ 9.739,29	S/ 9.739,29	S/ 9.739,29	S/ 9.739,29	S/ 9.739,29	S/ 48.696,43	S/ 146.089,29
Equipos	Papelera industrial	185	10	10%	S/ 18,50	S/ 18,50	S/ 18,50	S/ 18,50	S/ 18,50	S/ 92,50	S/ 92,50
	Caja fuerte	590	10	10%	S/ 59,00	S/ 59,00	S/ 59,00	S/ 59,00	S/ 59,00	S/ 295,00	S/ 295,00
	Carreta transportadora	105	10	10%	S/ 10,50	S/ 10,50	S/ 10,50	S/ 10,50	S/ 10,50	S/ 52,50	S/ 52,50
	Balance electrónica	285	5	20%	S/ 57,00	S/ 57,00	S/ 57,00	S/ 57,00	S/ 57,00	S/ 285,00	S/ 0,00
	Selladora	42	10	10%	S/ 4,20	S/ 4,20	S/ 4,20	S/ 4,20	S/ 4,20	S/ 21,00	S/ 21,00
	Anexo	95	10	10%	S/ 9,50	S/ 9,50	S/ 9,50	S/ 9,50	S/ 9,50	S/ 47,50	S/ 47,50
	P.O.S	120	10	10%	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 60,00	S/ 60,00
	Aire acondicionado	799	10	10%	S/ 79,90	S/ 79,90	S/ 79,90	S/ 79,90	S/ 79,90	S/ 399,50	S/ 399,50
	Impresora de caja	350	10	10%	S/ 35,00	S/ 35,00	S/ 35,00	S/ 35,00	S/ 35,00	S/ 175,00	S/ 175,00
	Carrito de limpieza	700	10	10%	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 70,00	S/ 350,00	S/ 350,00
	Cámaras de vigilancia	1650	10	10%	S/ 165,00	S/ 165,00	S/ 165,00	S/ 165,00	S/ 165,00	S/ 825,00	S/ 825,00
	Cerco eléctrico	9600	10	10%	S/ 960,00	S/ 960,00	S/ 960,00	S/ 960,00	S/ 960,00	S/ 4.800,00	S/ 4.800,00
	Tv 15"	2500	10	10%	S/ 250,00	S/ 250,00	S/ 250,00	S/ 250,00	S/ 250,00	S/ 1.250,00	S/ 1.250,00
	Timbres	39	10	10%	S/ 3,90	S/ 3,90	S/ 3,90	S/ 3,90	S/ 3,90	S/ 19,50	S/ 19,50
	Bañera	1720	10	10%	S/ 172,00	S/ 172,00	S/ 172,00	S/ 172,00	S/ 172,00	S/ 860,00	S/ 860,00
	Máquina de rasurar	360	10	10%	S/ 36,00	S/ 36,00	S/ 36,00	S/ 36,00	S/ 36,00	S/ 180,00	S/ 180,00
	Aspiradora	538	10	10%	S/ 53,80	S/ 53,80	S/ 53,80	S/ 53,80	S/ 53,80	S/ 269,00	S/ 269,00
	Secadora	1300	10	10%	S/ 130,00	S/ 130,00	S/ 130,00	S/ 130,00	S/ 130,00	S/ 650,00	S/ 650,00
	Carro peluquero	90	10	10%	S/ 9,00	S/ 9,00	S/ 9,00	S/ 9,00	S/ 9,00	S/ 45,00	S/ 45,00
	Tijeras	48	10	10%	S/ 4,80	S/ 4,80	S/ 4,80	S/ 4,80	S/ 4,80	S/ 24,00	S/ 24,00
	Espejo	260	10	10%	S/ 26,00	S/ 26,00	S/ 26,00	S/ 26,00	S/ 26,00	S/ 130,00	S/ 130,00
	botiquín clásico	20	10	10%	S/ 2,00	S/ 2,00	S/ 2,00	S/ 2,00	S/ 2,00	S/ 10,00	S/ 10,00
	Dispensador de comida	560	10	10%	S/ 56,00	S/ 56,00	S/ 56,00	S/ 56,00	S/ 56,00	S/ 280,00	S/ 280,00
	dispensador de bebida	560	10	10%	S/ 56,00	S/ 56,00	S/ 56,00	S/ 56,00	S/ 56,00	S/ 280,00	S/ 280,00
	Computadora	3540	5	20%	S/ 708,00	S/ 708,00	S/ 708,00	S/ 708,00	S/ 708,00	S/ 3.540,00	S/ 0,00
	Cámara fotográfica	290	10	10%	S/ 29,00	S/ 29,00	S/ 29,00	S/ 29,00	S/ 29,00	S/ 145,00	S/ 145,00
	Baño portátil	1820	10	10%	S/ 182,00	S/ 182,00	S/ 182,00	S/ 182,00	S/ 182,00	S/ 910,00	S/ 910,00
	Calculadora	234	5	20%	S/ 46,80	S/ 46,80	S/ 46,80	S/ 46,80	S/ 46,80	S/ 234,00	S/ 0,00
	Cajas organizadoras	78	10	10%	S/ 7,80	S/ 7,80	S/ 7,80	S/ 7,80	S/ 7,80	S/ 39,00	S/ 39,00
	Papelera	60	10	10%	S/ 6,00	S/ 6,00	S/ 6,00	S/ 6,00	S/ 6,00	S/ 30,00	S/ 30,00
Impresora multifuncional	920	5	20%	S/ 184,00	S/ 184,00	S/ 184,00	S/ 184,00	S/ 184,00	S/ 920,00	S/ 0,00	
Teléfono	80	10	10%	S/ 8,00	S/ 8,00	S/ 8,00	S/ 8,00	S/ 8,00	S/ 40,00	S/ 40,00	
Lima de uñas eléctrico	120	10	10%	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 60,00	S/ 60,00	
Lámpara de woods	600	10	10%	S/ 60,00	S/ 60,00	S/ 60,00	S/ 60,00	S/ 60,00	S/ 300,00	S/ 300,00	

Muebles	Escritorio	350	10	10%	S/ 35,00	S/ 35,00	S/ 35,00	S/ 35,00	S/ 35,00	S/ 175,00	S/ 175,00
	Silla	70	10	10%	S/ 7,00	S/ 7,00	S/ 7,00	S/ 7,00	S/ 7,00	S/ 35,00	S/ 35,00
	Armario	350	10	10%	S/ 35,00	S/ 35,00	S/ 35,00	S/ 35,00	S/ 35,00	S/ 175,00	S/ 175,00
	Cajones de apoyo	120	10	10%	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 12,00	S/ 60,00	S/ 60,00
	Anaqueles	200	10	10%	S/ 20,00	S/ 20,00	S/ 20,00	S/ 20,00	S/ 20,00	S/ 100,00	S/ 100,00
	Estante	800	10	10%	S/ 80,00	S/ 80,00	S/ 80,00	S/ 80,00	S/ 80,00	S/ 400,00	S/ 400,00
	Mostrador	439	10	10%	S/ 43,90	S/ 43,90	S/ 43,90	S/ 43,90	S/ 43,90	S/ 219,50	S/ 219,50
	Muebles de espera	860	10	10%	S/ 86,00	S/ 86,00	S/ 86,00	S/ 86,00	S/ 86,00	S/ 430,00	S/ 430,00
	Repisas	38	10	10%	S/ 3,80	S/ 3,80	S/ 3,80	S/ 3,80	S/ 3,80	S/ 19,00	S/ 19,00
	Cuadros decorativos	80	10	10%	S/ 8,00	S/ 8,00	S/ 8,00	S/ 8,00	S/ 8,00	S/ 40,00	S/ 40,00
	Mesas auxiliares	560	10	10%	S/ 56,00	S/ 56,00	S/ 56,00	S/ 56,00	S/ 56,00	S/ 280,00	S/ 280,00
	Peines diversos	64	10	10%	S/ 6,40	S/ 6,40	S/ 6,40	S/ 6,40	S/ 6,40	S/ 32,00	S/ 32,00
	Vitrina	420	10	10%	S/ 42,00	S/ 42,00	S/ 42,00	S/ 42,00	S/ 42,00	S/ 210,00	S/ 210,00
	Mesas de apoyo	640	10	10%	S/ 64,00	S/ 64,00	S/ 64,00	S/ 64,00	S/ 64,00	S/ 320,00	S/ 320,00
	Lockers	620	10	10%	S/ 62,00	S/ 62,00	S/ 62,00	S/ 62,00	S/ 62,00	S/ 310,00	S/ 310,00
	Cama muebles	3360	10	10%	S/ 336,00	S/ 336,00	S/ 336,00	S/ 336,00	S/ 336,00	S/ 1.680,00	S/ 1.680,00
	Cuadros	280	10	10%	S/ 28,00	S/ 28,00	S/ 28,00	S/ 28,00	S/ 28,00	S/ 140,00	S/ 140,00
Enseres	Funda de cojín/almohada	336	10	10%	S/ 33,60	S/ 33,60	S/ 33,60	S/ 33,60	S/ 33,60	S/ 168,00	S/ 168,00
	Collar, # habitación	168	10	10%	S/ 16,80	S/ 16,80	S/ 16,80	S/ 16,80	S/ 16,80	S/ 84,00	S/ 84,00
	Bozales	88	10	10%	S/ 8,80	S/ 8,80	S/ 8,80	S/ 8,80	S/ 8,80	S/ 44,00	S/ 44,00
	Manta	420	10	10%	S/ 42,00	S/ 42,00	S/ 42,00	S/ 42,00	S/ 42,00	S/ 210,00	S/ 210,00
TOTAL					S/ 14.289,29	S/ 14.289,29	S/ 14.289,29	S/ 14.289,29	S/ 14.289,29		

ANEXO 21

Tabla 77
Cuadro de cálculo del IGV

Módulo de Costo						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sin I.G.V.						
Inversión Tangible	S/.394.712,22					
Materia Prima		S/.281.846,25	S/.283.031,25	S/.284.818,09	S/.287.218,11	S/.290.246,59
Con I.G.V.						
Inversión Tangible	S/.465.760,42					
Materia Prima		S/.332.578,58	S/.333.976,87	S/.336.085,35	S/.338.917,37	S/.342.490,98
Módulo del Ingreso						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sin I.G.V.		S/.636.857,08	S/.639.534,69	S/.643.572,22	S/.648.995,28	S/.655.838,41
Con I.G.V.		S/.751.491,35	S/.754.650,93	S/.759.415,22	S/.765.814,43	S/.773.889,33
Módulo de I.G.V.						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/.114.634,27	S/.115.116,24	S/.115.843,00	S/.116.819,15	S/.118.050,91
Egresos						
Inversión	S/.71.048,20					
Materia Prima		S/.50.732,33	S/.50.945,62	S/.51.267,26	S/.51.699,26	S/.52.244,39
Diferencia		S/.63.901,95	S/.64.170,62	S/.64.575,74	S/.65.119,89	S/.65.806,53
DIFERENCIA INV - UTILIDAD		-S/.7.146,25	S/.57.024,37	S/.64.575,74	S/.65.119,89	S/.65.806,53
I.G.V. a pagar		S/.0,00	S/.57.024,37	S/.64.575,74	S/.65.119,89	S/.65.806,53

ANEXO 22

Tabla 78

Presupuesto General de Obra por Metro Cuadrado

PRESUPUESTO GENERAL DE OBRA (REFERENCIAL)

PROYECTO:	SPA CANINO		
ESPECIALIDAD:	EDIFICACIONES		
CLIENTE:			
RESPONSABLE:	Ing. JOSE EDWIN GALAN FIESTAS	FECHA:	jul-17

PRECIOS ACTUALES DE MERCADO REFERENCIALES PARA EDIFICACIONES

PARTIDAS	DESCRIPCION	COSTRO M2 (\$/.)
1.00 OBRAS PROVISIONALES	Corresponde a los trabajos de Limpieza de terreno y Transporte de equipo y herramientas.	15,00
2.00 OBRAS PRELIMINARES	Comprende los trabajos de Trazo, Replanteos, Apuntalamiento y Demoliciones	0,60
3.00 MOVIMIENTO DE TIERRAS	Comprende las excavaciones, nivelaciones acarreo de material y eliminacion de desmonte	16,00
4.00 OBRAS DE CONCRETO SIMPLE	Comprende los trabajos de Concreto Simple, para Cimientos, Sobrecimientos, Falso Piso.	7,60
5.00 OBRAS DE CONCRETO ARMADO	Comprende los trabajos de Concreto Armado de Columnas, Placas, Vigas y Losa Aligerada.	120,00
6.00 MUROS DE ALBAÑILERIA	Comprende los trabajos de Muros de Ladrillo KK, asentados en Aparejo Cabeza y Soga	32,00
7.00 REVOQUES Y ENLUCIDOS	Comprende el Tarrajeo de Muros Interiores y Exteriores con Mezcla Cemento Arena	26,00
8.00 CIELO RASO	Comprende el Tarrajeo del Cielo Raso con Mezcla Cemento	5,00
9.00 PISOS Y PAVIMENTOS	Pisos Ceramicos Antideslizantes PI-4	36,00
	Pisos de Cemento Pulido	1,50
	Veredas de Concreto Cemento Frotachado	12,60
10.00 ZOCALOS Y CONTRAZOCALOS	Zocalos de Cerámica de 20 x 30 y 30 x 30	14,00

Contrazocalo de Ceramica de 10 x 30 cm		3,50
Contrazocalo de Cemento H= 10, 30.		3,60
11.00 COBERTURAS		
Ladrillo Pastelero 25x25 asentado con mezcla		1,80
12.00 CARPINTERIA DE MADERA		
Puertas Contraplacadas en Interiores		30,00
Muebles de madera		13,50
13.00 CARPINTERIA METALICA		
Puerta Exteriores		8,00
Ventanas de Fierro		24,00
14.00 CERRAJERIA		
Cerraduras Puertas Interiores y Exteriores		2,50
15.00 VIDRIOS Y CRISTALES		
Vidrios dobles, espejos		7,50
16.00 PINTURA		
Pintura en Exteriores, Interiores, Puertas, Carpinteria Metalica, cielo raso.		16,00
17.00 INSTALACIONES SANITARIAS		
Aparatos y Accesorios Sanitarios		
Instalaciones de Redes de Desague, Agua,		13,00
Cisterna y Tanque Elevado		11,00
18.00 INSTALACIONES ELECTRICAS		
Redes alumbrado, tomacorrientes, Tableros Electricos, Interrumtores, Redes de Emergencia		14,00
Termas, Electrobombas, etc.		10,00
Costo Directo		444,70
Gastos Generales 8,00%		35,58
Utilidad 8,00%		35,58
Sub Total		515,85
I.G.V. 18,00%		92,85
Costo por Metro Cuadrado		608,71

ANEXO 23

Tabla 79

Presupuesto General de Obra Costo Total

PRESUPUESTO GENERAL DE OBRA (REFERENCIAL)			
PROYECTO:	SPA CANINO		
ESPECIALIDAD:	EDIFICACIONES		
CLIENTE:			
RESPONSABLE:	Ing. JOSE EDWIN GALAN FIESTAS	FECHA:	jun-17

AREA TOTAL DE EDIFICACION:

										16,00	x	20,00	=	320,00	m2

PRESUPUESTO FINAL (REFERENCIAL)

COSTO TOTAL =	AREA TOTAL DE EDIFICACION	x	AREA TOTAL
----------------------	---------------------------	---	------------

COSTO TOTAL =	608,71	x	320,00
----------------------	--------	---	--------

COSTO TOTAL =	194785,72	S/.
----------------------	------------------	------------

SON: Ciento Noventa y Cuatro mil Setecientos Ochenta y Cinco y 72/100 Soles

ANEXO 24



HOUSE CANI

Te presentamos a HOUSE CANI el primer hotel para sus perros construido desde un punto de vista de salud y seguridad para facilitar el cuidado de su mascota.

Estamos comprometidos con cada dueño a cuidar de su mascota como si estuviera en su casa.

NUESTROS SERVICIOS

- Hospedaje
- Cuidado especial
- Guardería
- Spá
- Adiestramiento
- Pet Store
- Pet Match

Urb. Polifap II 991497879 - 958 966 817

Figura 49. Volante

ANEXO 25

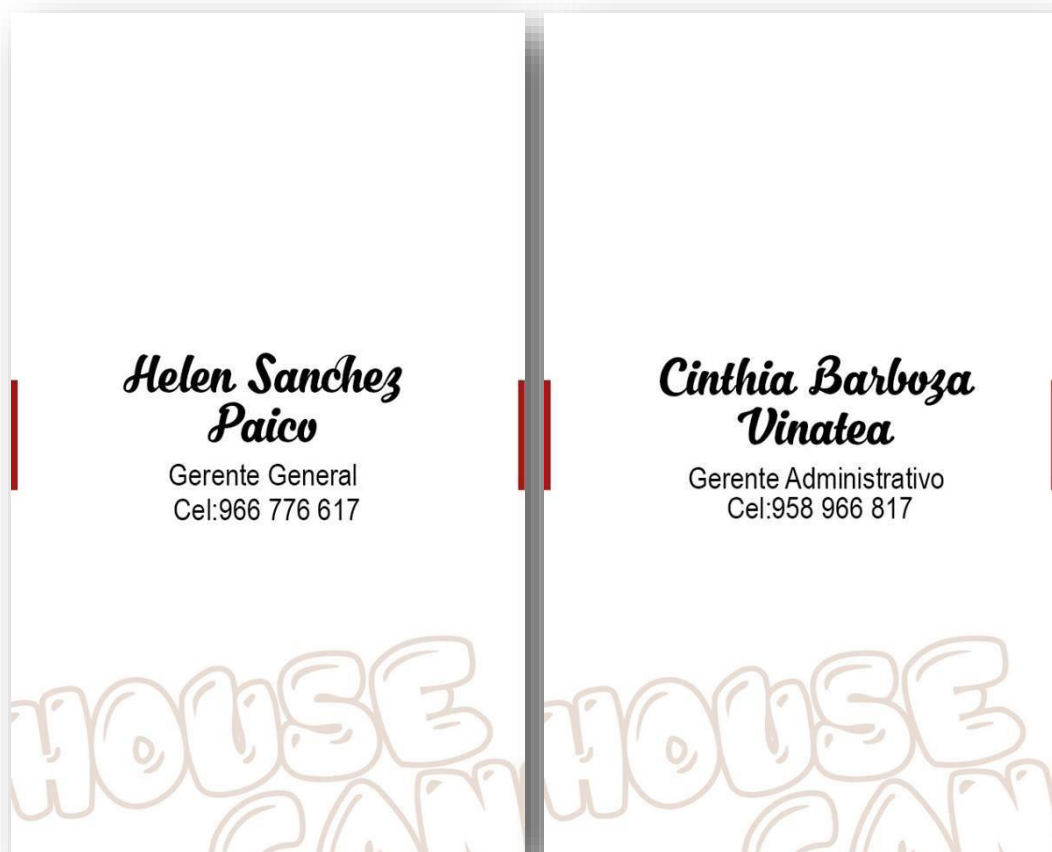


Figura 49. Tarjetas personales