



Plan de negocios para emprender una Residencia Canina dedicada al cuidado especializado de perros, dirigida a la población de los distritos de Santiago de Surco, Miraflores, San Borja y La Molina.

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Finanzas y Derecho Corporativo por:

Campos Atahuaman, Lidia Pilar
Rozas Figueroa, Waskar Frank

Programa de la Maestría en Finanzas y Derecho Corporativo

Lima, 6 de marzo del 2019

Esta tesis

Plan de negocios para emprender una Residencia Canina dedicada al cuidado especializado de perros, dirigida a la población de los distritos de Santiago de Surco, Miraflores, San Borja y La Molina.

ha sido aprobada.

.....
Luis Angel Piazzon Gallo (Jurado)

.....
Paulo Comitre Berry (Jurado)

.....
Enrique Santa Cruz Casasola (Asesor)

Universidad ESAN
2019

DEDICATORIA

A mis padres, que son mi motor para seguir esforzándome, a mis hermanos que siempre han estado ahí para apoyarme.

A mis mascotas Lucas, Bonnie y Mía que me enseñan cada día que el amor incondicional que te da un perro es invaluable.

Lidia Pilar Campos Atahuaman

A todos los ciudadanos que cada día generan oportunidades de negocio, con lo cual contribuyen con el desarrollo del país.

Waskar Frank Rozas Figueroa

INDICE

CAPITULO I. INTRODUCCION	1
1.1. Antecedentes	1
1.1.1. Antecedentes	1
1.2. Objetivos	2
1.2.1. Objetivo General	2
1.2.2. Objetivos específicos	2
1.3. Alcances, justificación, contribución y limitación	3
1.3.1. Alcances	3
1.3.2. Justificación	4
1.3.3. Contribución	9
1.3.4. Limitaciones.....	10
CAPITULO II. MARCO TEORICO Y CONTEXTUAL.....	12
2.1. Conceptos	12
2.2. Antecedentes	16
2.3. Residencia Canina como idea de negocio	17
2.4. Servicios de hospedaje para mascotas en Lima Metropolitana.....	18
2.5. Servicios de hospedaje y guardería para perros en Lima Metropolitana	18
2.6. Servicios similares en otros países de la región	19
2.7. Presencia de mascotas en Lima Metropolitana y su crecimiento.....	19
2.8. Auge de industria del cuidado de mascotas en el mundo.....	22
2.9. Tendencias de búsqueda de servicios de guardería en el Perú	24
2.10. Tasa de crecimiento poblacional Lima Metropolitana	25
2.11. Población económicamente activa	27
2.12. Los millennials y su valor de poseedor de mascotas.....	28
¿Cuándo la base de personas poseedores de mascotas se enfoca a una generación denominada millennials?.....	28
CAPITULO III. ANALISIS DEL ENTORNO.....	32
3.1. Análisis PESTEL.....	32
3.1.1. Aspectos políticos	32
3.1.2. Aspectos económicos.....	32

3.1.3.	Aspectos socioculturales	33
3.1.4.	Aspectos tecnológicos.....	34
3.1.5.	Aspectos legales	34
3.1.6.	Aspectos ecológicos.....	35
3.2.	Las 5 fuerzas de PORTER	36
3.2.1.	Rivalidad de los Competidores	36
3.2.2.	Amenaza de entrada de nuevos competidores	37
3.2.3.	Poder de negociación de los clientes.....	37
3.2.4.	Poder de Negociación de los Proveedores	38
3.2.5.	Amenaza de Productos y/o servicios sustitutos	38
3.3.	Análisis DAFO.....	39
CAPITULO IV. ANÁLISIS ESTRATEGICO.....		41
4.1.	La empresa	41
4.1.1.	Nombre de la empresa.....	41
4.1.2.	Logo	41
4.1.3.	Misión	42
4.1.4.	Visión.....	42
4.2.	Estrategia genérica	42
4.2.1.	Espacios de entretenimiento	43
4.2.2.	Actividades de competencia	43
4.2.3.	Salud, bienestar y seguridad.....	43
4.2.4.	Mejora continua	44
4.2.5.	Innovación.....	45
4.3.	Ventajas competitivas	45
4.3.1.	Actividad física entre el dueño y el residente	45
4.3.2.	Negocio sostenible verde y rentable	46
CAPITULO V. INVESTIGACION DE MERCADO.....		48
5.1.	Objetivos de la investigación de mercado.....	48
5.1.1.	Objetivo general	48
5.1.2.	Objetivos específicos	48
5.2.	Determinación de fuentes de información	48
5.2.1.	Fuentes secundarias	49
5.2.2.	Fuentes primarias	50

5.3.	Resultados de Investigación de Mercado	53
5.3.1.	Resultados de Fuentes Secundarias.....	53
5.3.2.	Recopilación de Información de Fuentes Primarias	57
5.4.	Estimación de la Demanda	78
5.4.1.	Mercado Potencial	78
5.4.2.	Mercado Disponible.....	78
5.4.3.	Mercado Objetivo	79
5.5.	Análisis de la oferta.....	79
CAPITULO VI. EL MODELO DE NEGOCIO.....		81
6.1.	Modelo CANVAS	81
6.1.1.	Problemas.....	82
6.1.2.	Segmentos de clientes	82
6.1.3.	Propuesta de valor.....	83
6.1.4.	Solución	83
6.1.5.	Flujos de ingresos	84
6.1.6.	Estructura de costos	84
6.1.7.	Ventaja diferencial	84
CAPITULO VII. PLAN DE MARKETING.....		85
7.1.	Objetivos del marketing	85
7.2.	Estrategias de Marketing.....	86
7.3.	Las 4 Ps del marketing en la prestación de servicios	86
7.3.1.	PRODUCTO	87
7.3.2.	PRECIO	88
7.3.3.	PLAZA.....	89
7.3.4.	PROMOCION.....	90
7.4.	Técnica de la FLOR DE SERVICIO.....	95
7.4.1.	Información.....	96
7.4.2.	Consulta	97
7.4.3.	Toma de Pedidos.....	97
7.4.4.	Facturación.....	97
7.4.5.	Pago.....	98
7.4.6.	Hospitalidad	98
7.4.7.	Cuidado	98

7.4.8. Excepciones	99
CAPITULO VIII. ESQUEMA DE ADMINISTRACION Y RECURSOS	
HUMANOS.....	100
8.1. Los Valores de la Empresa.....	100
8.2. La Estructura de la empresa	100
8.2.1. Acto de Constitución de la empresa.....	100
8.2.2. Aspectos Legales	101
8.2.3. Aspectos Contables y tributarios.....	104
8.2.4. Régimen laboral	108
8.3. Organigrama.....	109
8.4. Análisis de Puestos dentro del Organigrama.....	109
8.4.1. Descripción de puestos	109
8.4.2. Énfasis en los trabajadores del área operativa de la empresa	112
8.4.3. Evaluación de Desempeño del Personal	113
8.4.4. Remuneración del personal.....	113
CAPITULO IX. PLAN DE OPERACIÓN Y PROCEDIMIENTOS DE SERVICIOS	
.....	115
9.1. Ubicación del local y distribución.....	115
9.1.1. Ubicación del local	115
9.1.2. Distribución.....	117
9.2. Estrategias de operaciones	119
9.3. Diseño de los servicios	120
9.4. Compras y abastecimiento	124
9.5. Gestión de operaciones.....	124
9.6. Tecnología de la información.....	125
9.7. Riesgo de las operaciones	125
9.7.1. Riesgos de ingeniería y construcción.....	125
9.7.2. Riesgos de operación y mantenimiento	126
9.7.3. Riesgos sociales	126
9.7.4. Riesgos de mercado	127
9.7.5. Riesgos financieros	127
9.7.6. Riesgos medio ambientales.....	128
CAPITULO X. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	129

10.1. Objetivos	129
10.2. Fuentes de Inversión.....	129
10.3. Método de Evaluación Financiera.....	129
10.4. Inversión Inicial.....	129
10.4.1. Los Activos fijos	130
10.4.2. Costos pre Operativos	130
10.5. Ingresos	131
10.5.1. Cálculo de flujo de la caja	135
10.5.2. Estado de resultados	137
CAPITULO XII. CONCLUSIONES	144
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	146
ANEXOS.....	149

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 3.1. Matriz Oportunidades y Amenazas.....	40
Tabla N° 5.1. Ficha Técnica – encuesta.....	53
Tabla N° 5.2. Porcentajes de tenencia de perros por hogares de los cuatro distritos.....	54
Tabla N° 5.3. Fotografías de las personas entrevistadas.....	61
Tabla N° 5.4. Población y Números de Hogares por Distrito.....	62
Tabla N° 5.5. Determinación del Mercado Potencial.....	78
Tabla N° 5.6. Determinación del Mercado Disponible.....	79
Tabla N° 5.7. Determinación del Mercado Objetivo.....	79
Tabla N° 5.8. Servicios ofrecidos por la competencia	80
Tabla N° 8.1. Porcentajes de pagos a cuenta e Impuesto a la Renta Anual.....	106
Tabla N° 8.2. Planilla de la empresa Eco Patit´s.....	114
Tabla N° 9.1. Distribución del local.....	117
Tabla N° 10.1. Activos Fijos en Soles.....	130
Tabla N° 10.2. Costos pre Operativos en Soles.....	131
Tabla N° 10.3 Determinación del mercado.....	131
Tabla N° 10.4 Determinación de capacidad instalada y de uso.....	132
Tabla N° 10.5 Determinación de capacidad instalada - sensibilidad.....	133
Tabla N° 10.6 Determinación de ingresos anuales.....	134
Tabla N° 10.7 Determinación de mercado para servicios adicionales.....	134
Tabla N° 10.8 Ingresos anuales por servicios adicionales.....	135
Tabla N° 10.9 Flujo de caja.....	136
Tabla N° 10.10 Estado de Resultados.....	138
Tabla N° 10.11 Determinación de capacidad instalada de uso.....	139
Tabla N° 10.12 Flujo de caja con 21 días de uso.....	140
Tabla N° 10.13 Determinación de capacidad instalada de uso.....	141
Tabla N° 10.14 Flujo de caja con 22 días de uso.....	142

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.1. Turismo Interno Esperado 2019 al 2022.....	6
Figura N° 1.2. Turismo Mundial Proyectado 2019 al 2022.....	7
Figura N° 1.3. Tenencia de Mascotas.....	9
Figura N° 2.1. Presencia de Mascotas en el Hogar – Lima Metropolitana.....	20
Figura N° 2.2. Tenencia de Mascotas en los Hogares a Nivel Nacional.....	21
Figura N° 2.3. Crecimiento del mercado de mascotas en 2017 por Región.....	23
Figura N° 2.4. Como las personas consideran a sus mascotas en U.S.A.....	24
Figura N° 2.5. Búsqueda google trends – Interés por guarderías en el Perú.....	25
Figura N° 2.6. Población censada urbana y rural 207 y 2017 Prov. Lima.....	26
Figura N° 2.7. Estadística Poblacional por Distritos – Mercado Objetivo.....	27
Figura N° 2.8. Población Económicamente Activa.....	28
Figura N° 5.1. Segmentación de la población del Distrito de La Molina.....	55
Figura N° 5.2. Segmentación de la población del Distrito de San Borja.....	55
Figura N° 5.3. Segmentación de la población del Distrito de Santiago de Surco.....	56
Figura N° 5.4. Segmentación de la población del Distrito de Miraflores.....	56
Figura N° 5.5. Cantidad de perros en casa.....	63
Figura N° 5.6. Consideración como familia.....	64
Figura N° 5.7. En su ausencia donde se queda el perro	64
Figura N° 5.8. Motivos de separarse de su perro.....	65
Figura N° 5.9. Interés con idea de negocio.....	66
Figura N° 5.10. Ubicación de la residencia.....	67
Figura N° 5.11. Probabilidad de uso del servicio de guardería.....	68
Figura N° 5.12. Tiempo de uso del servicio de guardería por horas.....	68
Figura N° 5.13. Frecuencia de uso del servicio de guardería.....	69
Figura N° 5.14. Probabilidad de uso del servicio de hotel.....	70
Figura N° 5.15. Tiempo de uso del servicio de hotel por días.....	71
Figura N° 5.16. Tiempo de uso del servicio de hotel.....	72
Figura N° 5.17. Servicios adicionales a requerir.....	73
Figura N° 5.18. Atributos requeridos en el servicio.....	73
Figura N° 5.19. Cámara online.....	74
Figura N° 5.20. Precio por guardería por día.....	75

Figura N° 5.21. Precio por hotel por día.....	75
Figura N° 5.22. Servicio de traslado.....	76
Figura N° 5.23. Recomendación.....	77
Figura N° 5.24. Espacio libre.....	77
Figura N° 6.1. Modelo de CANVAS.....	81
Figura N° 7.1 Esquema de la Flor de Servicios.....	96
Figura N° 8.1. Cuadro Comparativo de Tipo de Empresa.....	102
Figura N° 8.2. Constitución de la empresa.....	104
Figura N° 8.3. Regímenes Tributarios.....	105
Figura N° 8.4. Régimen Laboral Sector Privado.....	108
Figura N° 8.5. Organigrama Funcional.....	109
Figura N° 9.1. Ubicación del local.....	115
Figura N° 9.2. Distribución del Local.....	118

INDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 2.1. Joven llevando a su perro a la veterinaria.....	29
Imagen N° 2.2. Joven abrazando a su perro con gran cariño.....	30
Imagen N° 4.1. Logo de la empresa.....	41
Imagen N° 7.1. Las 4 Ps del Marketing.....	87
Imagen N° 7.2. Redes sociales con mayor uso.....	91
Imagen N° 7.3. Banner de servicios en general.....	92
Imagen N° 7.4. Banner de servicios de hotel.....	92
Imagen N° 7.5. Banner de servicios de guardería.....	93
Imagen N° 7.6. Camioneta con publicidad.....	93
Imagen N° 9.1. Frontis del local.....	116
Imagen N° 9.2. Interior del local, terreno nivelado y cerco perimétrico.....	116

AGRADECIMIENTOS

A Dios ante todo, por ser inspirador y darnos fuerza para continuar, a nuestro asesor Enrique Santa Cruz Casasola por el apoyo brindado para lograr culminar con la tesis.

LIDIA PILAR CAMPOS ATAHUAMAN

Maestro en Finanzas y Derecho Corporativo con 10 años de experiencia en Tributación, Contabilidad, Finanzas buscando generar la entrega de información oportuna que coadyuve a la toma de decisiones por parte de la Gerencia. Comprometida con el trabajo, con destreza para liderar equipos y continua mejora en eficiencia generando óptimo clima laboral al entorno. Miembro del Colegio de Contadores Públicos de Lima. Poseo alto sentido de responsabilidad, sólida formación en valores. Inglés a nivel intermedio y portugués.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Lari Contratistas SAC

Es una empresa dedicada a brindar servicios de instalación y mantenimiento de servicios públicos, de abonados en redes telefónicas, obras civiles, construcción.

Sub Contador

julio 2014– a la fecha

Responsable del área contable y tributaria, supervisiones de contabilizaciones y adecuada consignación de centros de costos por cada línea de negocio, emisión de Estados Financieros mensuales, atención antes fiscalizaciones de SUNAT y auditorías financieras externas. Gestionando personal a cargo (15 colaboradores) para su desarrollo y eficiencia en la entrega de información y adecuado clima laboral, he logrado mejorar el nivel de efectividad en cuanto al tiempo dentro del horario de trabajo, haciendo posible que ningún colaborador deba de tomar horas extras. Implemente canales de comunicación con las sedes provinciales, así incrementar la correcta distinción de centros de costos y medidas correctivas para evitar contingencias tributarias.

MLV Contadores SAC

Empresa dedicada al rubro servicios que tiene por objetivo entregar información financiera contable eficiente, eficaz y oportuna para la toma de decisiones.

Analista Tributario

junio 2013 – abril 2014

Analices de cuentas contables relacionadas a impuestos, atención en procesos de fiscalizaciones SUNAT, liquidación de impuestos mensuales y anuales, encargada de control de activos fijos. Coordinar con las áreas de finanzas, comercial y recursos humanos para la correcta discriminación de cuentas contables y documentos que sustenten la operación. Logré implementar control de activos fijos contables y tributarios.

Urbanizadora PRO SA

Empresa dedicada al rubro de construcción de edificios completos y saneamientos de terrenos para su posterior venta.

Contadora

julio 2012 – enero 2013

Encargada del área de contabilidad con 2 personas a cargo, liquidación de impuestos, cierres contables mensuales, atención a fiscalizaciones, manejo del área de recursos humanos, cálculo de planillas de empleados y de construcción civil, entre otras acorde al puesto. Se logró implementar una política de cobranza de la venta de terrenos.

Aldeas Infantiles SOS Perú

Organización no Gubernamental dedicada al cuidado de niños en calidad e abandono, gracias a la solidaridad de millones de donantes, enmarcada en la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y las Directrices de Modalidad de cuidado alternativo.

Contadora

octubre 2011 – mayo 2012

Encargada del área de contabilidad y tesorería con 2 personas a cargo, liquidación de impuestos, cierres contables mensuales, pagos de impuestos de no domiciliados, elaboración por declaraciones de donaciones recibidas, entre otras acorde al puesto.

Brhusa Consulting SAC

Empresa dedicada al rubro de servicios y tercerización de personal

Contadora

marzo 2011 – setiembre 2011

Encargada del área de contabilidad y tesorería, liquidación de impuestos, cálculo de planillas de remuneraciones, pago de impuestos de no domiciliados, cierres contables mensuales, validación de entrega de reportes de las marcas registradas en otros países, entre otras acorde al puesto.

Aldeas Infantiles SOS Perú

Organización no Gubernamental dedicada al cuidado de niños en calidad de abandono, gracias a la solidaridad de millones de donantes, enmarcada en la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y las Directrices de Modalidad de cuidado alternativo.

Contadora

octubre 2011 – mayo 2012

Encargada del área de contabilidad y tesorería con 2 personas a cargo, liquidación de impuestos, cierres contables mensuales, pagos de impuestos de no domiciliados, elaboración por declaraciones de donaciones recibidas, entre otras acorde al puesto.

Asociación Benéfica Prisma

Organización no Gubernamental dedicada a fomentar proyectos de líneas de acción de salud y saneamiento, producción y comercialización, gestión ambiental, investigación y desarrollo, fortalecimiento institucional, educación y administración de fondos.

Asistente de contabilidad y presupuesto enero 2008 – enero 2011

Encargada de la contabilidad de 15 proyectos, 1 de envergadura por los fondos recibidos, con 15 personas a cargo, centralización de planilla de remuneración, elaboración de presupuestos anuales, consolidación de impuestos mensuales, gestión y

control presupuestal, preparación de informes financieros para los donantes extranjeros y nacionales, atención a auditorías internas y externas.

FORMACION PROFESIONAL

Universidad ESAN 2016-2018
Maestría en Finanzas y Derecho Corporativo

Universidad ESAN 2015
Especialización en Gestión Tributaria Empresarial

Universidad Ricardo Palma 2013
Diplomado en Tributación

Universidad ESAN 2012
Especialización en Normas Financieras de Información Financiera (NIIF)

Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión 2000-2004
Contadora Pública

WASKAR FRANK ROZAS FIGUEROA

Maestro en Maestría en Finanzas y Derecho Corporativo (c), Abogado por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega con experiencia en derecho tributario, procesos concursales incluye una sólida formación en mis valores, sentido de responsabilidad, optimización de los recursos, capacidad analítica orientado a resultados y continuar con el desarrollo profesional en el derecho corporativo.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA.

Representante de Créditos Tributarios Enero 2014 – a la fecha

Representante de los créditos tributarios del Estado en procesos concursales, buscando maximizar la recuperación de los créditos en los procesos de Reestructuración y liquidación de las empresas que entran en concurso.

Funcionario Profesional Especializado Abril 1999 – Diciembre 2013

Responsable en las áreas de Auditorías integrales diversos sectores empresariales, Supervisor de la unidad de Control Móvil y Clausura – Sanción, Supervisor de la unidad de Clausura y Sanción, Supervisor de Programación y Gestión Masivos y Docente en el XLVIII Curso de Administración Tributaria y Aduanera versión tributos internos - Sede Cusco y Otros.

EMPRESA MINERA DEL CENTRO DEL PERU S.A.

Profesional Especializado

Enero 1998 – Marzo 1999

Responsable en la implementación de sistemas de gestión en las empresas y las unidades de producción para efectos de las privatizaciones, participación en la formulación de Estados financieros en sus Unidades de Producción. Imex SA, Yauricocha SA, Cobriza SA, Electroandes SA, Paragcha, Yauricocha).

FORMACIÓN PROFESIONAL

Universidad ESAN	2016-2018
Maestría en Finanzas y Derecho Corporativo	
Universidad Inca Garcilaso de la Vega	2010-2014
Abogado y Bachiller en Derecho y Ciencias Políticas	

IDIOMAS

Portugués – Nivel avanzado

MANEJO DE PROGRAMAS
Microsoft Office – Nivel avanzado

RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Maestro en Finanzas y Derecho Corporativo

Título de la tesis: Plan de negocios para emprender una Residencia Canina dedicada al cuidado especializado de perros dirigida a la población de los distritos de Santiago de Surco, Miraflores, San Borja y La Molina.

Autor(es): Campos Atahuaman, Lidia Pilar

Rozas Figueroa, Waskar Frank

Resumen:

El presente plan de negocios fue desarrollado teniendo en cuenta el crecimiento del sector mascotas, identificando un segmento del mercado que no está siendo atendido, buscando satisfacer las necesidades de los poseedores de canes que buscan un lugar donde dejar sus perros cuando realizan actividades fuera de su casa. Para lo cual se realizó un análisis de la viabilidad económica, financiera, factores operativos, comerciales, legales y tributarias para la montar la residencia canina que principalmente brinde servicios de guardería y hotel en Lima Metropolitana con enfoque principal en los distritos de Santiago de Surco, Miraflores, San Borja y La Molina enfocándonos a los niveles socio económicos NSE A y B, de estos distritos, ofreciendo un servicio personalizado, en la actualidad existen negocios similares dentro de la ciudad que no cuentan con la dimensión del espacio de aire libre que propone el proyecto, existiendo fuera de la ciudad otros negocios con espacio al aire libre, adicionalmente se ofrece los servicios de Peluquería, adiestramiento y SPA con lo cual se aprovecha la capacidad instalada.

Se realizó el diagnóstico de la situación de este mercado, estableciendo los objetivos del negocio, realizando un análisis del entorno, análisis estratégico, investigación de mercado, modelo de negocio, plan de marketing, esquema de administración y recursos humanos, operaciones, económico financiero con lo cual se determinó la viabilidad económica de la idea de negocio.

Respecto a la demanda esta se determinó en función a la investigación de mercado realizado, teniendo en cuenta que en este sector no existe información bibliografía, por lo que se tuvo que recurrir a las entrevistas y encuestas, los cuales nos brindaron información que además de hotel para perros, existe una necesidad de guardería de perros que no es satisfecha en la actualidad y con la implementación de esta propuesta la participación en la cuota de mercado es mínima, asimismo el estudio nos permitió conocer que los tenedores de perros consideran a sus mascotas como parte de su familia, la cantidad que podría utilizar este servicio, frecuencia, monto a dispuesto a

pagar, atributos que debe tener el servicio como cámaras interactivas, personal calificado para su cuidado y bienestar, servicio de movilidad para su mascota.

Como resultado de la evaluación económica efectuada en un horizonte de cinco años, asumiendo una tasa de descuento del 24% que sería el costo del dinero, nos da como resultado un VAN positivo de S/157,741.30 y con una TIR de 54.59%, por tanto el proyecto es viable.

Por tanto de la evaluación realizada concluimos que a la fecha se presentan buenas condiciones para implementar el proyecto aprovechando la oportunidad de que no existen locales de sus dimensiones dentro de la ciudad y con los servicios de guardería y hotel como actividades principales que generan valor y representan una ventaja competitiva para el beneficio del negocio, y esta se debe implementarse en el corto o mediano plazo, aprovechando que este segmento del mercado aún no está explorado y el crecimiento en el sector de mascotas.

CAPITULO I. INTRODUCCION

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes

De acuerdo a varios estudios efectuados en los últimos años se ha llegado a demostrar que los perros sienten como de una manera similar al que sientes los seres humanos, el estudio realizado por la Universidad de Emory, Atlanta (EE.UU), demostró que los perros sienten como si fueran niños, este nivel de sensibilidad es muy similar uno del otro.

Por otro lado un estudio realizado por la Universidad de Bristol (Reino Unido), demostró que los perros, al igual que los seres humanos, pueden ser optimistas o pesimistas.

Al dejar solo en casa al perro, puede generarle sentimientos de angustia y lo demuestra a través de acciones como por ejemplo ladrar sin cesar llorar, destruir cosas de la casa o haciendo sus necesidades al interior de la casa. Mendl se plantea la posibilidad de que algunos perros puedan ser más propensos a responder con ansiedad cuando se quedan solos.

Así hablamos del perro dentro de la sociedad limeña, en una publicación efectuada por CPI acerca de la Tenencia de mascotas en hogares a nivel nacional, nos indica que el 60% de los hogares urbanos a nivel nacional posee al menos una mascota, en lo que concierne Lima Metropolitana tenemos un 56.5% de tenencia de mascotas.

En los hogares de niveles socioeconómicos AB el 87% tiene por lo menos un perro, 81% se tiene en el C y 74% en los estratos económicos DE. En cuanto a la alimentación de las mascotas, en el 32% de los hogares los alimentan con comida casera, el 21% alimentan con comida balanceada; y en los hogares de Lima Metropolitana en los estratos AB tiene el 49%. (Estudio estadístico realizado por CPI en agosto del 2018 tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional).

En una publicación del diario La República mencionaba que: las personas que se posicionan en el sector A, pueden gastar hasta S/ 4,000 en cuidados para su perro, que

equivale a la compra de ropa, accesorios, veterinaria, hospedaje, baños, spa (Grupo La Republica, nov 2011).

De un tiempo atrás las personas han tomado conciencia por el cuidado de los animales, lo que genera que se incorpore como una parte de la familia, muchas personas que por alguna razón natural o por temas laborales han dejado de ser madres o padres, recurren a brindar la atención a una mascota, en mayor porcentaje hacia un perro, siendo así considerados como hijos propios.

O familias donde el perro se convierte en hermano o nieto, si se trata de personas mayores, ya que en muchos casos estas personas se quedan solas en casa a la partida de sus hijos; considerándoseles amantes de los perros, que por darles el mayor cuidado y bienestar no escatiman en brindarle los diferentes productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En esa línea de ideas, se plantea la idea de implementar el negocio de residencia canina, lo que permitiría a muchas familias o personas que vivan de forma independiente a contar con un centro especializado donde se le preste los servicios principales de guardería y hotel.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio de viabilidad económica, financiera, operativa, comercial, legal y tributaria para montar un negocio de residencia canina en Lima Metropolitana con enfoque principal en los distritos de Santiago de Surco, Miraflores, San Borja y La Molina enfocándonos a los niveles socio económicos NSE A y B, de estos distritos.

1.2.2. Objetivos específicos

- Referir los aspectos del mercado macro y el entorno competitivo.
- Establecer el mercado objetivo y la relevancia de la prestación del servicio.
- Obtener información del mercado potencial de los Distritos en estudio.

- Proponer un esquema administrativo y de recursos humanos.
- Calcular la viabilidad económica del proyecto.
- Elaborar el plan de mercado para este tipo de negocio.

1.3. Alcances, justificación, contribución y limitación

1.3.1. Alcances

Geográfico: De manera introductoria se cree por conveniente estudiar el sector noreste de Lima Metropolitana. Los resultados de este estudio servirán como muestra para otros distritos de Lima Metropolitana así como a otras ciudades del Perú, teniendo en cuenta la diversidad de cultura que poseemos.

Temporal: La evaluación sobre el comportamiento del mercado y la información que posee están definidas entre los meses de enero y febrero del 2019. Los resultados que se obtengan no deben ser considerados luego de 2 años, por diversos cambios en diferentes aspectos, siendo uno de los factores más resaltantes en crecimiento de la industria de productos y servicios dirigidos a las mascotas.

Este plan de negocio se enfoca sobre la población que tiene perros como mascotas, está dirigido a propietarios responsables que tengan claro el concepto de tenencia responsable, así mismo se ha visto que la tenencia responsable no solo es para las personas con una alta posición económica, sino que todos los que tienen mascotas sean responsable en la tenencia.

Finalmente este plan de negocios delimita la viabilidad económica y financiera del proyecto.

El análisis sobre otro tipo de mascotas no se encuentra dentro de este proyecto, tampoco la posterior implementación del plan, siendo materia de decisión entre los participantes.

1.3.2. Justificación

La idea de negocio se enfoca a la gran demanda que se viene presentando en los últimos años sobre la tenencia responsable de mascotas, siendo el perro uno de los preferidos dentro de los hogares limeños, la predisposición de los propietarios quienes no escatiman en pagar por diferentes servicios para darles un adecuado cuidado, el incremento del turismo nacional e internacional tanto de emisiones y arribos, factores que de alguna manera influyen en la implementación de la residencia canina.

Es importante señalar que en estos últimos años las personas prefieren tener un perro de compañía que tener a su propio hijo, siendo así que cuando tengan que salir a trabajar, salir fin de semana o por algún evento especial y no dispongan de un familiar para el cuidado de su mascota, se ve necesario contar con un lugar de cuidado especializado de su mascota, así las personas puedan efectuar sus actividades diarias sin preocupaciones.

El Perú se ha vuelto un destino importante dentro de las rutas a seguir durante un viaje vacacional, y muchas de las personas que vienen a Perú traen consigo a su mascota, y llegando a Lima no saben con quién dejarlo, ya que muchos de los destinos del Perú no disponen de hoteles, restaurant, y/o ingresos a santuarios “pet friendly”, siendo así la posibilidad de dejarlo en la residencia canina y puedan estar tranquilos y disfrutar de su viaje.

Creciente demanda del cuidado y uso de servicios ofrecidos a las mascotas

De acuerdo a un estudio realizado por CPI, el 62.4% de limeños poseen mascotas en sus hogares a su vez la mayoría de encuestados optan por tener un perro llegando a tener la presencia del 80% de los hogares encuestados.

Como segunda preferencia se encuentran los gatos con un 36.8% dentro de los hogares limeños, el resto de la totalidad de la muestra tomado, optan por la tenencia de loros y

conejos. (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. Setiembre del 2016. Presencia de mascotas en el hogar)

Tener una mascota en la ciudad de Lima en general es más común de lo que parece, siendo los perros quienes se convierten en el mejor amigo y/o son considerados parte de la familia. Pero los problemas se generan cuando se trata de dejarlos solos por un par de días por alguna necesidad personal de salir de viaje, por negocios, sin lugar a dudas cuando no se cuente con alguien que cuide a la mascota.

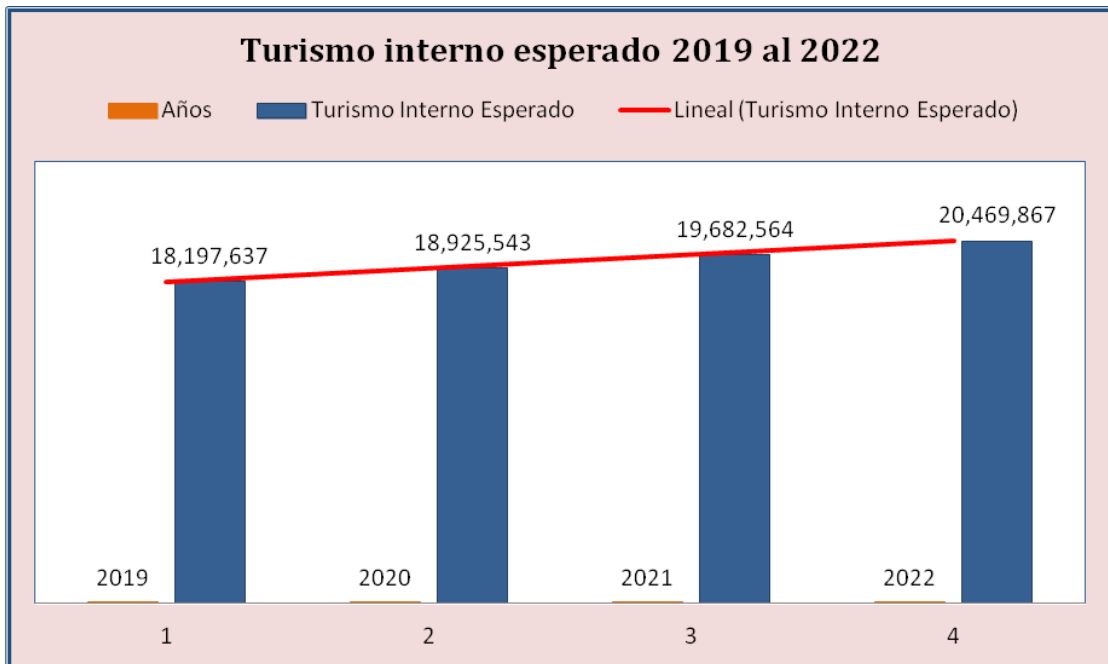
Creciente demanda en el Turismo Nacional e Internacional

De acuerdo a los últimos reportes sobre el incremento de turismo en el Perú y factores de disponibilidad de recursos económicos mayores, hacen posible que las personas estén en la capacidad adquisitiva para poder salir de vacaciones en temporadas consecutivas durante un año.

El Ministro de Comercio Exterior y Turismo, Roger Valencia, estimó hoy que el turismo crecerá 10% el próximo año debido, en parte, a la campaña de manejo de la marca Perú durante el Mundial Rusia 2018. (Andina, 2018).

El Turismo interno peruano, se espera que experimente una tasa de crecimiento media anual para el periodo 2019 al 2022 del 4%. Cabe mencionar que en la medida de que la economía vaya creciendo y exista una adecuada distribución del PIB, la actividad turística interna de los residentes irá mejorando conforme pasen los años. (Banco de Datos Turísticos del Perú, 2018).

Figura N° 1.1. Turismo Interno Esperado 2019 al 2022



Fuente: BADATUR – OTP (Observatorio Turístico del Perú)

Elaboración propia

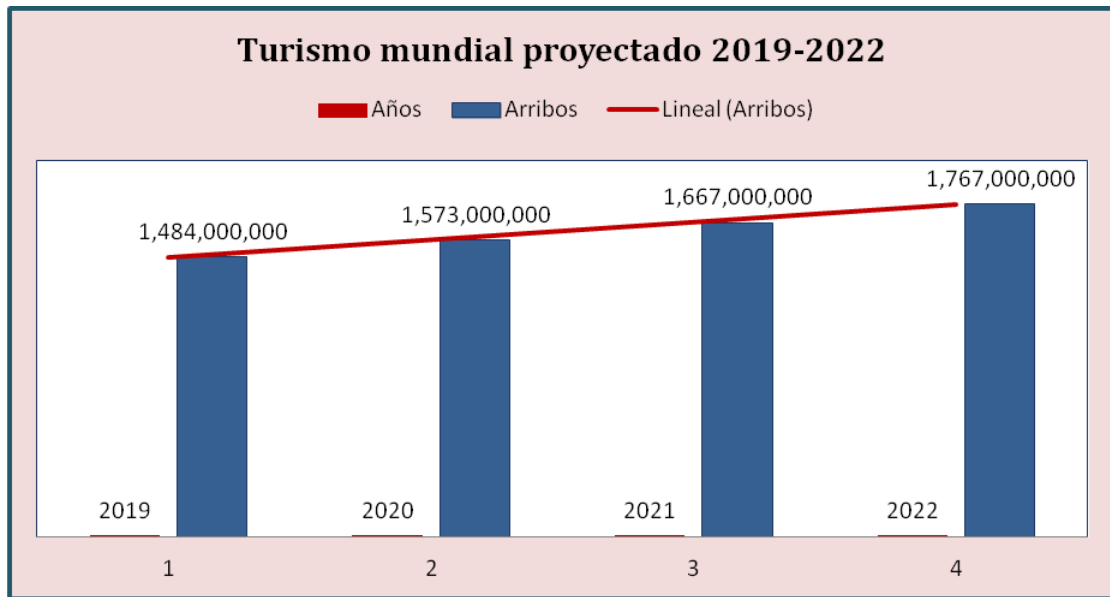
Turismo interno esperado 2019-2022	
Año	Turismo Interno Esperado
2019	18.197.637
2020	18.925.543
2021	19.682.564
2022	20.469.867

Tasa de crecimiento anual:4,0%

Fuente: BADATUR - OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Figura N° 1.2. Turismo Mundial Proyectado 2019 al 2022



Fuente: BADATUR – OTP (Observatorio Turístico del Perú)

Elaboración propia

Turismo Mundial Proyectado 2019-2022
Turismo Mundial
Proyectado

Año	Arribos
2019	1.484.000.000
2020	1.573.000.000
2021	1.667.000.000
2022	1.767.000.000

Fuente: OMT - BADATUR

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

De acuerdo a las estimaciones de BADATUR, del Observatorio Turístico del Perú, el turismo mundial en términos globales experimentará un incremento medio anual para el periodo 2019 – 2022 del 6% anual.

Tendencia o realidad viajeros acompañados de sus mascotas ¿El Perú está incluido?

De acuerdo a la última publicación de Gestión, “Según Trabber viajar con mascotas, principalmente perros, se ha convertido en una tendencia global que crece rápidamente”

Viajar con los animales de compañía se ha convertido en una tendencia global que crece con fuerza y por eso el portal Trabber.com elaboro una lista con los países que ofrecen más facilidades para viajar con los compañeros de cuatro patitas.

Algo que parecía extravagante hace un par de décadas, propios de millonarios de Europa, se ha convertido en una tendencia ya no emergente, sino en una práctica habitual. Señala Oscar Frías, cofundador de CEO de Trabber.com.

Agregó que solteros y solteras que viven en ciudades o personas de la tercera edad sin hijos son algunos de los perfiles más comunes de los viajeros con mascotas.

Ambos segmentos de la población crecen con fuerza, y además suelen tener más recursos económicos libres, pero no solo son solteros y adultos mayores, cada vez hay más familias con hijos y en los que los perros y gatos son considerados parte de la familia. (Gestión, 2019)

Tenencia responsable de mascotas

Así mismo aprovechar las diferentes normativas que se vienen dando a nivel nacional e instituyéndose en las diversas municipales distritales de Lima Metropolitana, a través de ordenanzas municipales y bajo las normas establecidas en la Ley 30407 – Ley de protección y bienestar animal.

Los servicios adicionales que serán dados dentro de la residencia canina son; paseos, adiestramiento, peluquería canina, spa, aromaterapia; según sea requerido por cada propietario.

1.3.4. Limitaciones

Los estudios realizados para este plan de negocios toman como referencia los meses de noviembre del 2018 a febrero del 2019, hasta esta fecha se valoran aspectos normativos en cuanto a tasas impositivas, normas legales y otros que sean de interés para esta investigación.

La atención se encuentra dirigida a perros, esta operación será proyectada en base a cinco años para efectos de la evaluación de su viabilidad financiera y económica.

Este plan de negocio enfoca sus operaciones directamente en los distritos limeños de: Santiago de Surco, Miraflores, San Borja y La Molina ubicando el centro de atención o residencia en el Distrito de Santiago de Surco.

Así mismo mencionar que las limitaciones identificadas para el estudio de la tesis han sido:

- Información actualizada sobre la cantidad de perros con hogar en Lima Metropolitana, cabe precisar que la información más próxima encontrada fue de 2018.
- Información con respecto a cuanto se puede gastar en la tenencia responsable de perros en Lima Metropolitana.
- Las encuestas fueron realizadas a través de un muestreo no probable siendo realizada por conveniencia, a sectores accesibles como parques públicos y puertas de veterinarias de los distritos tomados como público objetivo.
- Si bien en Lima se encuentran empresas que brindan servicios de hoteles, no todos lo complementan con un área en común donde participen en convivencia las mascotas

con sus propios dueños, así como el servicio de guardería en una instalación dentro de la ciudad (cercana a los cuatro distritos en estudio), que lo hacen interesante.

- Así mismo la distinción se refleja por el aspecto del cuidado especializado asegurando el bienestar del can.

CAPITULO II. MARCO TEORICO Y CONTEXTUAL

2.1. Conceptos

a) Perro o can:

El perro es un animal mamífero y cuadrúpedo que fue domesticado hace unos 10 mil años y que, actualmente, convive con el hombre como una mascota. Su nombre científico es *Canis lupus familiaris*. Los perros descienden de los lobos, se cree que de manera espontánea por su acercamiento natural al hombre, comenzó el proceso de domesticación. (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2013).

b) Mascota:

Proviene del francés “mascotte” y es usado para llamar así a un animal de compañía para el ser humano en su vida diaria, por ello estas mascotas no son designadas al trabajo sino a la compañía en el hogar, proveyéndoles de comida, salud y todo lo necesario para verlos feliz, no son considerados parte del alimento. (Real Academia Española, www.rae.es)

c) Residencia de canes

Recinto comercial que acoge de manera temporal a un perro cuando sus dueños no se pueden ocupar de él, dicho establecimiento puede ser dado con ánimos de lucro. Generalmente estas ocasiones pueden presentarse en época de vacaciones, días festivos o compromisos en el que no se pueden llevar a su perro.

Residencia: Establecimiento público donde se alojan viajeros o huéspedes estables. (Real Academia Española, www.rae.es)

d) Hospedaje – Guardería

El uso más frecuente está vinculado al lugar donde las personas pernoctan o acampan, generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones. Los hoteles, los albergues y las posadas son tipos de alojamiento. El sector económico que incluye todas las actividades económicas relacionadas con la prestación de servicios de alojamiento se conoce como hostelería u hotelería. Los establecimientos de hoteles ofrecen prestaciones de diversas categorías que suelen clasificarse de acuerdo a una cantidad de estrellas. La de una sola estrella es la más básica mientras los de cinco estrellas conjugan comodidades y lujo para la satisfacción de la clientela.

En un nivel amplio, el alojamiento humano incluye la noción vivienda permanente. También existen otros tipos de alojamiento temporarios que no tienen que ver con hotelería, como aquellos sujetos que se alojan en una prisión u hospital. (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2010).

e) Alojamiento

Acción y efecto de alojar, lugar donde una persona o grupo de personas se aposenta o acampa. (Real Academia Española. www.rae.es).

Aquel servicio que se proporciona en un establecimiento con un mínimo de habitaciones que se ha constituido básicamente para brindar el servicio de alojar, dando alimentación y servicios complementarios requeridos por el turista que hace uso del servicio (Según OMT, 2011).

f) Tenencia responsable

La tenencia responsable de estos animales implica contar con un presupuesto para cumplir con la alimentación, vacunación, tratamientos, etc.; espacio para una adecuada

estancia; tiempo para desarrollar actividades con el animal (paseo); y respeto por las normas de la sociedad (Asociación Nacional Protectora de Animales, 2007).

g) Misión

Es un elemento importante de la planificación estratégica, describe la actividad. “Marketing 2004” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2004).

h) Visión

El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. “Negocios Exitosos” (McGraw Hill, 2000).

i) Valor Actual Neto (VAN)

Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos no deben ser aceptados. (Jiménez Boulanger, Francisco Javier - 2007).

Es la diferencia entre el valor presente o valor actualizado de las salidas de caja - flujos negativos. Si es positivo el proyecto, es rentable y valdrá la pena estudiar su ejecución. (Diego Gómez Cáceres, Juan Jurado Médico - 2001).

j) Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno, o conocida como tasa interna de rentabilidad, es otra de las medidas de evaluación financiera más ampliamente utilizada en evaluación de proyectos. La TIR considera el valor de dinero a través del tiempo. (Carlos Montero, 2018)

k) Ley de Oferta

Es la cantidad ofrecida de una mercancía normalmente varía directamente con su precio, suponiendo que todos los demás factores que pueden determinar la oferta permanecen constantes. (Milton H. Spencer – 1992).

l) Demanda

Es una relación que muestra las distintas cantidades de un producto o servicios que los compradores estarían dispuestos y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un cierto periodo de tiempo, suponiendo que todas los demás productos permanecen constantes. (Milton H. Spencer – 1992).

m) Público objetivo

Es el grupo de personas a las que deseamos enviar un mensaje publicitario. Normalmente, el público objetivo es definido por las mismas variables o características que también definen a los soportes, conocido en inglés “target group” y al francés “population cible” (Emilio Martínez – 1992).

n) Millennials

Se les denomina “millennials” o Generación Y, a todas aquellas personas que nacieron a principios de la década 1980 hasta finales de la década de 1990. Esta comunidad ha sido duramente criticada y conocida en los últimos años, teniendo un total de 176 millones de ellos en América Latina y casi 8 millones se encuentran en el Perú (Aptitus, 2018).

Esta generación es la primera que puede considerarse global, ya que crecieron con la tecnología. (Gestión, 2018).

2.2. Antecedentes

Entre los aspectos importantes que podemos mencionar acerca de la relación humano frente al perro tenemos que:

a. Los perros, animales asombrosos

Los denominados mejores amigos del hombre, acciones que nos llevan a pensar que son asombrosos, y como no pensarlo y asegurar que es así.

Los perros brindan amor incondicional, son una fuente diaria de lecciones de respeto y tolerancia a un ser vivo, hacen que los niños comiencen a ser responsables, así como la familia trabaje en equipo, es una terapia anti estrés, depresión y ansiedad, una verdadera compañía en cualquier momento, sea de felicidad o de tristeza.

Pero que implica tener un perro en casa, hablamos de inversión económica (alimentación, vacunas, juguetes, ropa, veterinarios, cuidado, mucho cuidado y más si aún son cachorros), más limpieza en casa, necesidad de tiempo y cuidado, es decir, pensar en ¿quién cuidará de él cuando no está en casa? Si hablamos de cachorros, ya que ellos están con toda la energía encima, pero como olvidarnos de los perros con mayor edad, que necesitan más atención y cuidado.

Se relacionan muy bien con las personas, mostrándose leal y brindando un amor sin límites.

b. Estrecha relación emocional entre perros y humanos

Los perros son particularmente aptos para todos, debido a la domesticación recibida que trasciende siglos.

Compartir la vida con un perro, hace que la actitud mejore, los niveles de estrés se reduzcan, alivia la tensión, el miedo disminuye, se afirma la confianza.

Dicen que si amas a un perro eres más humano, que actitudes llevan a creer que es así; la empatía con los seres vivos se acrecienta, nos comportamos mejor con nuestros semejantes.

Es por ello que hoy en día muchas marcas de productos y servicios hacen uso del vínculo entre humanos y perros, pues el perfil del dueño hacia su perro es de gran importancia a nivel de consumo, valoración, necesidad de cuidado, protección y amor incondicional. (La relación es parecida al que existe entre los padres e hijos).

2.3. Residencia Canina como idea de negocio

En estos tiempos donde las personas viven a más de mil por minuto, cuando todo se presenta tan vertiginoso, existen diferentes modelos de negocios que hace tiempo no hubieran sido ni imaginados, ni pensados y menos haberlos puesto en práctica.

Uno de esos en particular son los llamados residencias caninas u hotel para perros, los mismos que se conocen por su aceptación en los últimos años, esto se debe a que es una buena opción cuando se tiene que viajar, salir un fin de semana o simplemente una salida de medio día por cuestiones laborales y no había quien se quede en casa pendiente de su cuidado.

Se presenta la pregunta de ¿Con quién dejo mi perro?

Viajar con niños ya se presenta agotador y de llevar a la mascota podría resultar más agotador, por eso la necesidad de llevarlos a un lugar donde pueda estar tranquilo como es la residencia canina, adaptados de la mejor forma con una estructura adecuada y un personal que brinde un adecuado servicio, haciéndolos así una opción ideal para dejar a las mascotas con la mayor tranquilidad posible, ya que ellos son considerados una parte importante de la familia.

No cabe duda que el cuidado con estos animales es importante y delicado sobre todo para quienes consideran a sus perros como parte de la familia dentro de la sociedad, quienes buscan cuidado y bienestar.

2.4. Servicios de hospedaje para mascotas en Lima Metropolitana

De la información encontrada tenemos los siguientes:

- La casa de la bellota – hospedaje canino y felino ubicado en Huertos de Villena – Lurín, cuenta con un local de 5000 mts cuadrados.
- Pets Camp – hospedaje canino y felino ubicado en Lurín.

2.5. Servicios de hospedaje y guardería para perros en Lima Metropolitana

De la información encontrada tenemos los siguientes:

- Mi Pata Pet Hotel & Resort, hospedaje canino, ubicado en Lurín a 59 km del centro de lima que presta servicios de hospedaje para lo cual cuenta con un local de 3000 mts cuadrados.
- Kamaq, colegio y hospedaje canino, ubicado en Pachacamac a 48 km del centro de lima que presta servicios de hospedaje para lo cual cuenta con un local de 2500 mts cuadrados.
- Doggy Camp, ubicado en Huachipa a 19 km del centro de lima que presta servicios de hospedaje y guardería para perros lo cual cuenta con un local de 3000 mts cuadrados.
- Casa de Benyi, hospedaje familiar canino ubicado en Surco, presta servicios de hospedaje con una capacidad máximo para 5 perros.
- Valle de las Colitas – hospedaje canino, ubicado en la rinconada de Puruhuay – Pachacamac cuenta con 1500 mts cuadrados.

- Wau – hospedaje para perros, ubicado en Huertos de Lurín – Pachacamac.
- Hospedaje Vicdogs hospedaje canino ubicado en el Distrito de San Miguel.

2.6. Servicios similares en otros países de la región

De acuerdo a la información recopilada sobre la prestación de servicios de hospedaje en varios países de la región en América del Sur, tenemos los siguientes:

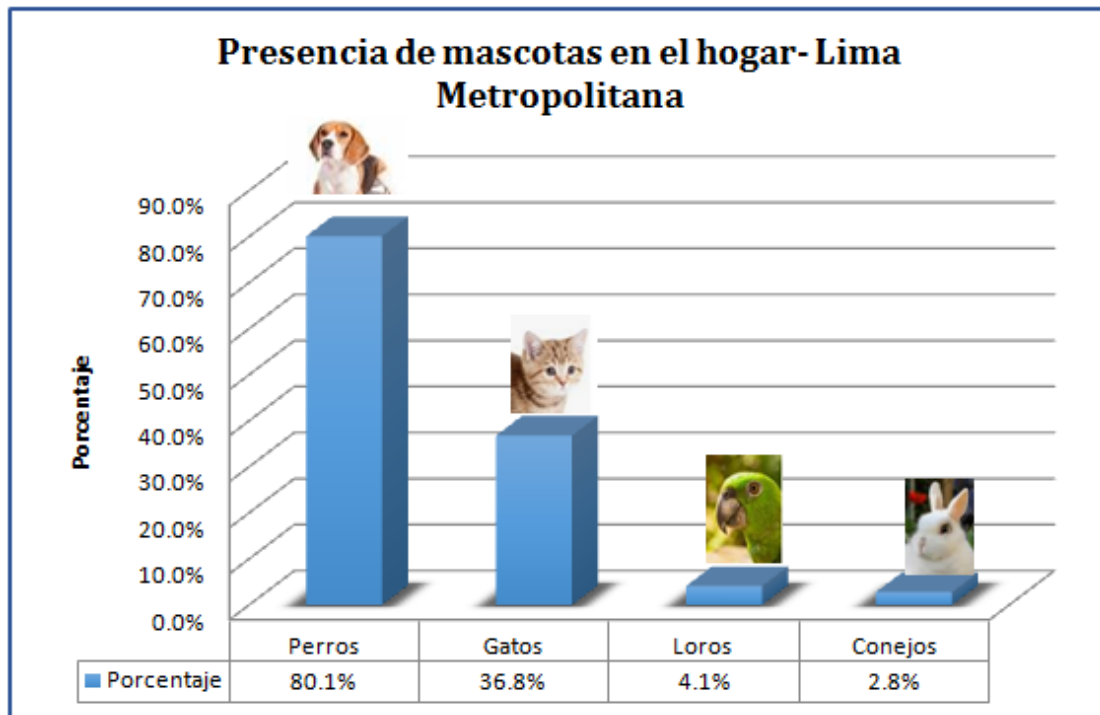
- En Colombia, existen negocios que desarrollan servicios de cinco estrellas, ubicados en las ciudades de Bogotá, Cali, etc.
- En Argentina, existen negocios para perros y gatos, bastante desarrollado ofreciendo servicios anexos y con personal calificado como veterinarios ubicados en las ciudades de Buenos Aires, Rosario, Mendoza, etc.
- En Chile, existen negocios desarrollados que ofrecen servicios catalogados como cinco estrellas, ubicados en las ciudades de Santiago, ValParaiso, etc.
- En Ecuador, existen negocios de guarderías, hospedajes, hoteles, ubicados en las ciudades de Guayaquil, Quito, etc.

2.7. Presencia de mascotas en Lima Metropolitana y su crecimiento

El estudio elaborado por Ipsos Perú señala que, el 55% de hogares de Lima Metropolitana (1.37 millones) cuenta con alguna mascota en casa. (Ipsos octubre 2016).

En este estudio se precisa el porcentaje de tenencia por cada mascota como por ejemplo, perros, gatos, loros y conejos.

Figura N° 2.1. Presencia de Mascotas en el Hogar – Lima Metropolitana

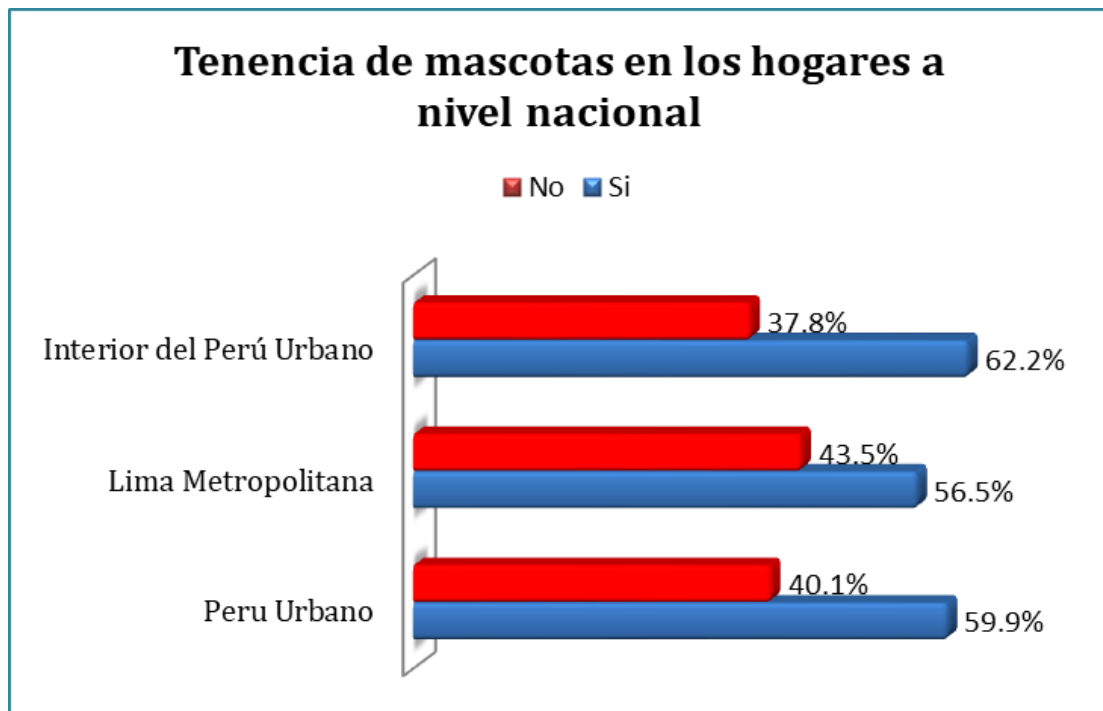


Fuente CPI – Setiembre 2016

Elaboración propia

Con relación a esto a través de un reciente estudio realizado por CPI, se señala que el 56.5% de hogares de Lima Metropolitana, cuenta con alguna mascota en casa. (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. Agosto del 2018. Tenencia de Mascotas en los Hogares a Nivel Nacional)

Figura N° 2.2. Tenencia de Mascotas en los Hogares a Nivel Nacional



Fuente CPI – Agosto 2018

Elaboración propia

No se precisa si a que se debe el incremento, es decir a qué tipo de mascota concierne el crecimiento del porcentaje a nivel Lima Metropolitana.

Otros datos interesantes reflejan que un gran número de limeños hace el esfuerzo para brindar alimentación especializada a sus mascotas.

Un 76% prefiere comprar alimento especializado y el 29% opta por hacerlo en una bodega. Por otro lado, se puntualizó que el 41% utiliza juguetes, pelotas y huesos para engreír a sus animales, y el 24% suele adquirir arena para gatos.

Respecto a los cuidados de nuestras mascotas, el análisis indica que el 70% de los encuestados lleva a sus mascotas al veterinario, mientras que, un 35% lo hace una vez al mes y el 9% realiza esta atención con menor frecuencia. (Ipsos, Octubre 2016).

2.8. Auge de industria del cuidado de mascotas en el mundo

Como informa Gestión en una de sus últimas publicaciones efectuadas el 12 de noviembre del 2018, donde refiere que; la industria de cuidado de mascotas está en pleno auge en EE.UU, donde el 68% de los hogares tiene animales, lo que se compara con el 41% que tienen hijos, según datos de Statista.

Los estadounidenses gastaron más de US\$ 69,000 millones en ellas al año 2017 frente a los US\$ 41,000 millones en el año 2007, de acuerdo con la American Pet Products Association. La industria ha crecido un promedio de 7.6% desde el 2005 y se proyectó a cerrar en más de US\$ 72,000 millones en el 2018.

Según el reporte de IBISWorld, para el cierre del ejercicio 2018 se estimó un crecimiento de 2.2% en la tenencia de mascotas por parte de las personas. Además de acuerdo a los cálculos de PETco, en regiones como Estados Unidos, el crecimiento en el mercado de productos y servicios dirigidos a mascotas se encuentra entre el 6 y 8% al cierre del 2018.

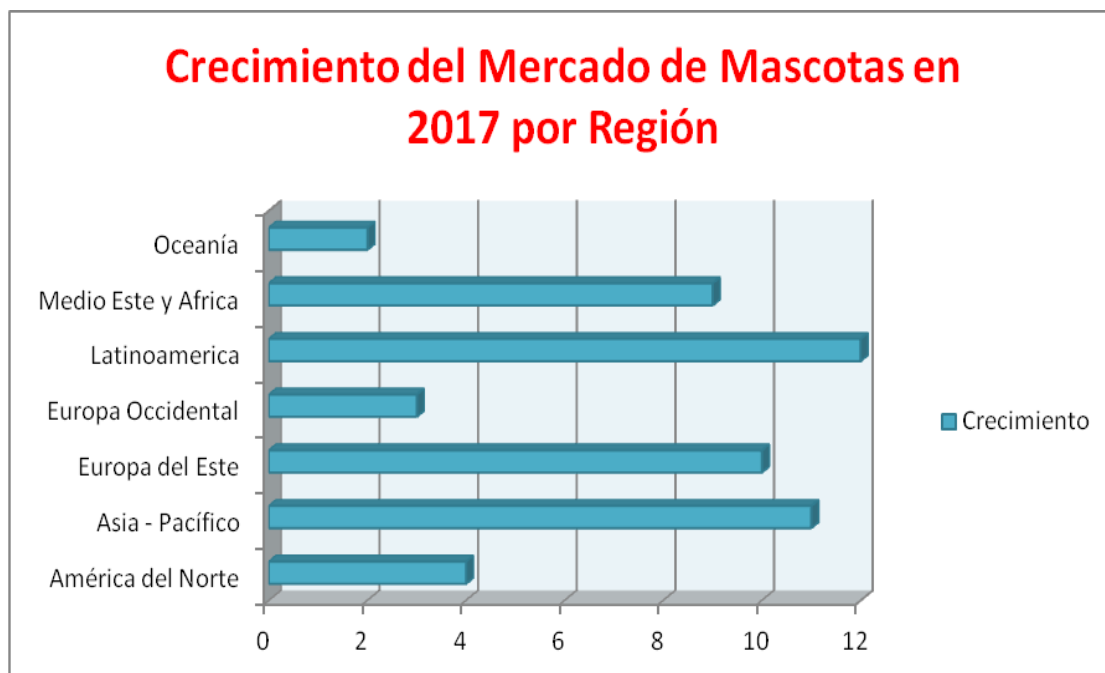
Estadísticas de la consultora Euromonitor International demuestran que el consumo de productos para mascotas ha alcanzado el valor de 1,900 millones de dólares y con un crecimiento regular anual, para el 2022 podría llegar a 2,000 millones de dólares.

En Latinoamérica, el mercado creció de 6,75 millones de dólares en 2012 a 10,893 millones de dólares en 2017, siendo la región que presenta mayor avance en este segmento, por encima de Asia y Europa, que se encuentran en tercer sitio. De acuerdo con el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), México ocupa en segundo lugar mundial en cuanto al número de mascotas por hogar: 7 de cada 10 hogares tienen al menos una mascota.

Solo en el Perú la marca MARS, dueña de Pedigree y Wiskas se ha enfocado a tener un plan agresivo de liderar en el mercado de comida procesado para perros, haciendo que sus marcas sean consideradas las terceras del mercado Premium.

Pérez quién es Gerente General para la Región Andina, precisa que “La base de la alimentación de las mascotas, hoy en día, se da a través de los alimentos secos, ante la tendencia de humanizar su dieta va variando, lo húmedo ha empezado a calar posición en el mercado”. MARS adelanta que lanzará nuevas gamas de sabores y formatos, de acuerdo a lo que indica Pérez, el alimento húmedo representa el 5% del consumo, por lo que hay un gran potencial de crecimiento. (El Comercio, 2018).

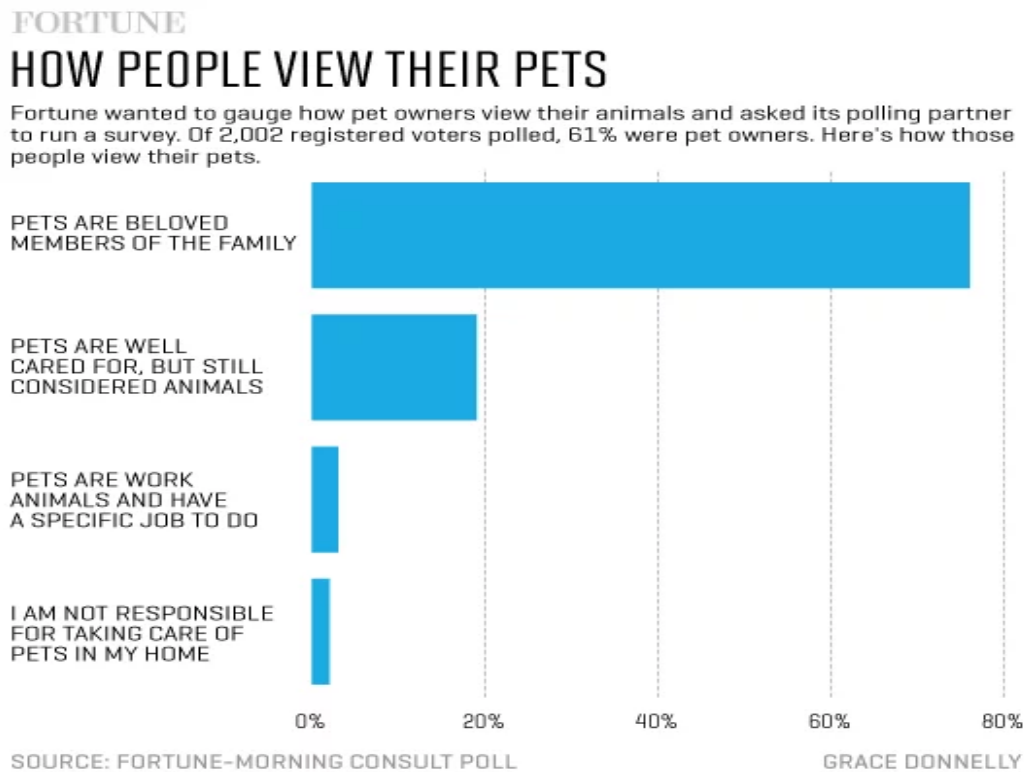
Figura N° 2.3. Crecimiento del mercado de mascotas en 2017 por Región



Fuente: Euromonitor International – noviembre 2017

Elaboración propia

Figura N° 2.4. ¿Como las personas consideran a sus mascotas en U.S.A?

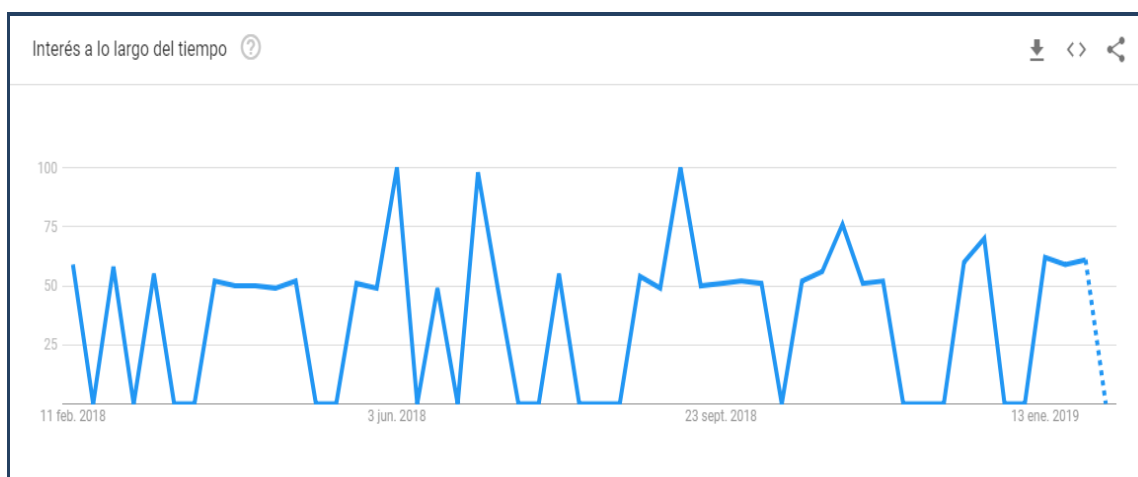


Fuente: Internet (Magazine Fortune setiembre 2016)

2.9. Tendencias de búsqueda de servicios de guardería en el Perú

De la información encontrada en Google Trends, podemos indicar que las búsquedas en el buscador más grande del mundo, se aprecia que el servicio de guardería es de interés a lo largo de los últimos 12 meses en Perú.

Figura N° 2.5. Búsqueda google trends – Interes por guarderías en el Perú



¿Qué miden las Google Trends?

Es una aplicación que nos ayuda a saber que temas son más populares que otras, todas estas por las búsquedas que efectúan las personas en los buscadores de google. Así se conoce el nivel de búsqueda que se va dando por meses, años, depende a los criterios o parámetros que colocas.

2.10. Tasa de crecimiento poblacional Lima Metropolitana

Estadística Poblacional 2018

Al 2018 se estima que en el Perú somos 32,162,84 personas, con una tasa de crecimiento anual de la población peruana del 1.01%

Lima Metropolitana representa aproximadamente el 41.2% del Perú Urbano.

Figura N° 2.6. Población censada urbana y rural 2007 y 2017

CUADRO N° 2.3
PROVINCIA DE LIMA: POBLACIÓN CENSADA URBANA Y RURAL, SEGÚN DISTRITO, 2007 Y 2017
(Absoluto y porcentaje)

Distrito	2007						2017					
	Total		Urbana		Rural		Total		Urbana		Rural	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total	7 605 742	100,0	7 595 925	99,9	9 817	0,1	8 574 974	100,0	8 567 786	99,9	7 188	0,1
Lima	299 493	100,0	299 493	100,0	-	-	268 352	100,0	268 352	100,0	-	-
Ancón	33 367	100,0	33 367	100,0	-	-	62 928	100,0	62 928	100,0	-	-
Ate	478 278	100,0	478 278	100,0	-	-	599 196	100,0	599 196	100,0	-	-
Barranco	33 903	100,0	33 903	100,0	-	-	34 378	100,0	34 378	100,0	-	-
Breña	81 909	100,0	81 909	100,0	-	-	85 309	100,0	85 309	100,0	-	-
Carabaylo	213 386	100,0	206 980	97,0	6 406	3,0	333 045	100,0	328 740	98,7	4 305	1,3
Chaclacayo	41 110	100,0	41 110	100,0	-	-	42 912	100,0	42 912	100,0	-	-
Chorillos	286 977	100,0	286 977	100,0	-	-	314 241	100,0	314 241	100,0	-	-
Cieneguilla	26 725	100,0	26 540	99,3	185	0,7	34 684	100,0	34 480	99,4	204	0,6
Comas	486 977	100,0	486 977	100,0	-	-	520 450	100,0	520 450	100,0	-	-
El Agustino	180 262	100,0	180 262	100,0	-	-	198 862	100,0	198 862	100,0	-	-
Independencia	207 647	100,0	207 647	100,0	-	-	211 360	100,0	211 360	100,0	-	-
Jesús María	66 171	100,0	66 171	100,0	-	-	75 359	100,0	75 359	100,0	-	-
La Molina	132 498	100,0	132 498	100,0	-	-	140 679	100,0	140 679	100,0	-	-
La Victoria	192 724	100,0	192 724	100,0	-	-	173 630	100,0	173 630	100,0	-	-
Lince	55 242	100,0	55 242	100,0	-	-	54 711	100,0	54 711	100,0	-	-
Los Olivos	318 140	100,0	318 140	100,0	-	-	325 884	100,0	325 884	100,0	-	-
Lurigancho	169 359	100,0	169 359	100,0	-	-	240 814	100,0	240 814	100,0	-	-
Lurín	62 940	100,0	61 274	97,4	1 666	2,6	89 195	100,0	87 888	98,5	1 307	1,5
Magdalena del Mar	50 764	100,0	50 764	100,0	-	-	60 290	100,0	60 290	100,0	-	-
Pueblo Libre	74 164	100,0	74 164	100,0	-	-	83 323	100,0	83 323	100,0	-	-
Miraflores	85 065	100,0	85 065	100,0	-	-	99 337	100,0	99 337	100,0	-	-
Pachacámac	68 441	100,0	67 553	98,7	888	1,3	110 071	100,0	108 884	98,9	1 187	1,1
Pucusana	10 633	100,0	10 566	99,4	67	0,6	14 891	100,0	14 891	100,0	-	-
Puente Piedra	233 602	100,0	233 602	100,0	-	-	329 675	100,0	329 675	100,0	-	-
Punta Hermosa	5 762	100,0	5 423	94,1	339	5,9	15 874	100,0	15 846	99,8	28	0,2
Punta Negra	5 284	100,0	5 283	100,0	1	0,0	7 074	100,0	7 073	100,0	1	0,0
Rímac	176 169	100,0	176 169	100,0	-	-	174 785	100,0	174 785	100,0	-	-
San Bartolo	5 812	100,0	5 708	98,2	104	1,8	7 482	100,0	7 332	98,0	150	2,0
San Borja	105 076	100,0	105 076	100,0	-	-	113 247	100,0	113 247	100,0	-	-
San Isidro	58 056	100,0	58 056	100,0	-	-	60 735	100,0	60 735	100,0	-	-
San Juan de Lurigancho	898 443	100,0	898 443	100,0	-	-	1 038 495	100,0	1 038 495	100,0	-	-
San Juan de Miraflores	362 643	100,0	362 643	100,0	-	-	355 219	100,0	355 219	100,0	-	-
San Luis	54 634	100,0	54 634	100,0	-	-	52 082	100,0	52 082	100,0	-	-
San Martín de Porres	579 561	100,0	579 561	100,0	-	-	654 083	100,0	654 083	100,0	-	-
San Miguel	129 107	100,0	129 107	100,0	-	-	155 384	100,0	155 384	100,0	-	-
Santa Anita	184 614	100,0	184 614	100,0	-	-	196 214	100,0	196 214	100,0	-	-
Santa María del Mar	761	100,0	600	78,8	161	21,2	999	100,0	993	99,4	6	0,6
Santa Rosa	10 903	100,0	10 903	100,0	-	-	27 863	100,0	27 863	100,0	-	-
Santiago de Surco	289 597	100,0	289 597	100,0	-	-	329 152	100,0	329 152	100,0	-	-
Surquillo	89 283	100,0	89 283	100,0	-	-	91 023	100,0	91 023	100,0	-	-
Villa el Salvador	381 790	100,0	381 790	100,0	-	-	393 254	100,0	393 254	100,0	-	-
Villa María del Triunfo	378 470	100,0	378 470	100,0	-	-	398 433	100,0	398 433	100,0	-	-

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Estadística Poblacional 2018 – por distritos objetivos

De acuerdo al último censo efectuado en el año 2017, la población se ha visto incrementada en promedio de 1.08 para los 4 Distritos a los que aspiramos como Mercado Objetivo.

Figura N° 2.7. Estadística Poblacional por Distritos – Mercado Objetivo

PROVINCIA DE LIMA: POBLACION CENSADA Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO
ANUAL SEGÚN DISTRITO 2007 Y 2017
(Absoluto y porcentaje)

Distrito	2007		2017		Variación intercensal 2007 y 2017		Tasa de crecimiento promedio
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
La Molina	132,498	1.8	140,679	1.6	8,181	6.2	0.6
Miraflores	85,065	1.1	99,337	1.2	14,272	16.8	1.6
San Borja	105,076	1.4	113,247	1.3	8,171	7.8	0.8
Santiago de Surco	289,597	3.8	329,152	3.9	39,555	13.7	1.3

Fuente INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017

Elaboración propia

2.11. Población económicamente activa

Se considera Población Económicamente Activa a todas aquellas personas que tienen entre 14 a más años de edad que se encuentran trabajando o se encuentran buscando trabajo.

En rasgos generales tenemos el siguiente cuadro estadístico donde se señala que la PEA se incrementó en 1.9% en el 2017 respecto al año anterior, en el área urbana se registra un crecimiento del 2.5%, mientras que en el área rural disminuyó en 0.5%.

Figura N° 2.8. Población Económicamente Activa

Cuadro N° 1.4

Perú: Población Económicamente Activa, según ámbito geográfico, 2007, 2016 y 2017
(Miles de personas)

Ámbito geográfico	2007	2016	2017	Incremento promedio anual 2007-2017 (Miles de personas)	Tasa de crecimiento promedio anual (%) 2007-2017	Incremento anual 2016-2017 (Miles de personas)	Variación porcentual (%) 2017/2016
Total	14 907,2	16 903,7	17 215,7	230,9	1,5	312,1	1,9
Área de residencia							
Urbana	10 688,0	13 066,1	13 396,5	270,9	2,3	330,5	2,5
Rural	4 219,2	3 837,6	3 819,2	-40,0	-1,0	-18,4	-0,5
Región natural							
Costa	8 013,1	9 331,7	9 537,9	152,5	1,8	206,2	2,2
Sierra	4 960,3	5 420,8	5 486,6	52,6	1,0	65,8	1,2
Selva	1 933,8	2 151,2	2 191,2	25,7	1,3	40,0	1,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática- Encuesta Nacional de Hogares.

2.12. Los millennials y su valor de poseedor de mascotas

¿Cuándo la base de personas poseedores de mascotas se enfoca a una generación denominada millennials?

De acuerdo a un artículo del Diario El Comercio publicado el dieciséis de octubre del dos mil dieciocho, los denominados millennials ven y tratan a sus mascotas de diferente manera, este estudio exploró como los dueños de mascotas de esta generación eligen cuidar de sus mascotas y revela notar mayor consciencia y pro actividad en comparación a los propietarios de perros y gatos de generaciones anteriores.

De acuerdo a la Asociación Americana de Productos para mascotas, hoy en día los millennials son el segmento más grande de propietarios de mascotas y las ven de una manera distinta especialmente al momento de decidir sobre aspectos de cuidado y bienestar de sus mascotas.

A diferencia de dueños de mascotas de mayor edad, los millennials invierten mayor tiempo en evaluar a fondo las necesidades que representan el cuidado de sus mascotas por ello el gasto que generen por los diferentes productos o servicios para sus mascotas son parte de su presupuesto mensual.

Imagen N° 2.1. Joven llevando a su perro a la veterinaria



Otro factor importante que genero ese estudio es que los millennials valoran más el uso de medios tecnológicos y que la disponibilidad sea constante, también las redes sociales cumplen un rol importante ya que a través de estos ellos pueden consultar sobre veterinarios, servicios de spa, hoteles, residencias, guarderías, tiendas donde comprar las comidas de sus mascotas.

Una de las conclusiones más resaltantes es que estos propietarios de mascotas son conscientes al momento de tomar las decisiones, haciéndolos propietarios evolucionados y buenos defensores de animales.

La costumbre de tener mascota se remonta hace mucho tiempo antes, sin embargo parece que esta generación ha cambiado costumbres y hábitos logrando un gran impacto en como se ve a los animales de compañía.

Por ejemplo, adoptar a un perro en vez de comprarse, se va convirtiéndose en una tendencia muy aceptable, ya que genera la disminución de perros abandonados, a esto la contribución importante de artistas televisivos que contribuyen a través de las redes sociales.

Para un gran número de esta generación las mascotas son como los hijos mismos, ya que a ellos les encanta presumir de su paternidad hacia sus compañeros de 4 patas.

Imagen N° 2.2. Joven abrazando a su perro con gran cariño



Al 83 por ciento de estos jóvenes les encanta presumir de la 'paternidad' hacia sus compañeros peludos.

Foto: 123RF

Por otro lado cabe mencionar que el 8% de los lugares de trabajo de Estados Unidos permiten a los empleados llevar a sus mascotas a la oficina, algunas de ellas son:

Amazon, Ben & Jerry, Google, Clif Bar, Build-A-Bear, Petco y Etsy, entre otros, no solo reciben amablemente en la oficina a perros y gatos, algunas ofrecen servicios diversos servicios para ellos.

"Los empleadores están empezando a darse cuenta de que tener a un Millennial hoy en día implica aceptarlo en su totalidad. Y los beneficios de trabajar con una mascota al lado con muchos: como tener a un empleado más centrado, más cómodo y dispuesto a trabajar más horas", dijo Bob Vetere, presidente y CEO de la Asociación Americana de Productos para mascotas a medios internacionales. (amprensa.com, 2016).

CAPITULO III. ANALISIS DEL ENTORNO

3.1. Análisis PESTEL

Dentro del análisis del PESTEL consideramos los siguientes factores:

3.1.1. Aspectos políticos

El gobierno como parte de su política de protección a los animales emitió la Ley 30407 – Ley de protección y bienestar animal, que fue promulgada el 17 de enero del 2016 por el Ejecutivo y publicada en el diario oficial "El Peruano". Esta ley busca proteger la vida y la salud de los animales e “impedir el maltrato, la crueldad, causados directa o indirectamente por el ser humano que les ocasiona sufrimiento innecesario, lesión o muerte, esta Ley sanciona actos de crueldad, abandono y muerte de animales domésticos y silvestres. Se excluye a corridas de toros, dentro de los cuales se encuentra amparados los perros y gatos, estableciendo sanciones de entre tres y cinco años de cárcel para las personas que maltraten a los animales.

3.1.2. Aspectos económicos

Dentro de los aspectos económicos debemos considerar las proyecciones de crecimiento económico que realiza el Banco Central de Reserva del Perú - BCRP que señala que para 2019 subirá a 4,2% y manteniéndose en 4% para el cierre del 2018, el cual está sustentado dado que este año se espera una menor expansión en minería e hidrocarburo.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) en una de sus últimas publicaciones de su revisión de perspectivas sobre la economía peruana, que el Perú continúa siendo uno de los países líderes de América Latina en crecimiento y reducción de pobreza en las últimas décadas.

Para el 2019 el motor de crecimiento será la recuperación de la demanda interna.

Será un aspecto importante a tomar en cuenta ya que la demanda interna estará compuesta por el consumo, la inversión total y el gasto público.

La aceleración de la economía en el 2019 llevaría a que el Banco Central de Reserva comience a retirar el estímulo monetario actual. (Gestión, 2018).

3.1.3. Aspectos socioculturales

En el marco de los aspectos socioculturales de la población en especial de Lima se observa una conciencia al cuidado y buen trato a los animales y rechazo o condena a situaciones que dañan la integridad de los animales.

En el año 2018 hemos tenido el caso del dueño de un chifa en el distrito de Independencia en donde presumiblemente sacrificaban perros para el chifa, situación que al final se comprobó que no era cierta pero en ese momento el repudio de la población fue total, este hecho muestra que la población es más sensible a situaciones que pueden dañar a los animales.

Muchas personas consideran a su perro como su hijo o hermano, haciendo de que exista un lazo sentimental entre el ser humano y el perro como indescriptible y hermosa; la única forma de comprender ese vínculo especial es experimentándola, solo la convivencia generará esos sentimientos, en algunos casos dichas personas no escatiman recursos para que sean atendidos.

Se logra observar a través de programas de televisión o programas radiales, que tratan sobre el cuidado y protección de las mascotas, como es el caso del programa “Los animales me importan”, en dicho programa incentivan a la tenencia responsable de los animales de compañía, sobre todo de los perros quienes constituyen un gran porcentaje dentro de las familias limeñas.

3.1.4. Aspectos tecnológicos

En la actualidad el tema tecnológico es preponderante en la toma de decisiones de cualquier actividad, dicha situación no es ajena al mundo de las mascotas, en ese entender los servicios, publicidad, ventas, etc. se desarrollan en forma virtual o en línea, por lo tanto la acción se debe encaminar a dicho segmento o mercado, para lo cual ya no es necesario ir o realizar físicamente, se puede realizar vía virtual.

La tecnología nos proporciona una herramienta importante para generar confianza en los servicios a prestar, puesto los clientes que necesiten tendrán acceso a las cámaras a colocar dentro de las instalaciones, por ello monitorearlos no será un problema.

Cabe importante mencionar que si bien es cierta la tecnología nos brinda ayuda para resolver algunos problemas, no debe de quitar la esencia que tiene una idea de servicio y que no puede ser reemplazada por la tecnología.

3.1.5. Aspectos legales

En los aspectos legales la mayor parte de las municipalidades de lima metropolitana en especial las municipales donde tiene una radio de acción la residencia canina, emiten regulación legal mediante las ordenanzas cuyo objetivo principal es la protección de los animales, cuidando su bienestar.

Las diversas municipalidades de Lima Metropolitana vienen dando ordenanzas sobre tenencia responsable de canes:

- Ordenanza que establece el Régimen Municipal de Protección y Bienestar Animal, así como el Régimen Jurídico de Canes en el distrito de La Molina – Ordenanza N° 331, publicada el 24 de abril del 2017.

- Ordenanza que establece el Régimen Municipal de Animales Domésticos, así como el Régimen Jurídico de tenencia de animales domésticos en el distrito de San Borja – Ordenanza N° 581- MSB, publicada el 21 de abril del 2017.
- Ordenanza que establece el Régimen Municipal denominada Protección y no abandono de animales domésticos en el distrito de Miraflores – Ordenanza N° 359 – MM, publicada el 13 de agosto del 2011.
- Ordenanza que establece el Régimen Municipal denominada Tenencia, protección y control de canes en el Distrito de Santiago de Surco – Ordenanza N° 179 – MSS, publicada el 20 de febrero del 2004.

Compartiendo objetivos similares como:

- Garantizar el respeto a los animales domésticos
- Fomentar la tenencia responsable, garantizando un marco de bienestar, seguridad y medio ambiente.
- Sancionar administrativamente a quienes maltraten o mantengan en condiciones inapropiadas que causen dolor y sufrimiento a los animales domésticos.

3.1.6. Aspectos ecológicos

El Congreso aprobó el miércoles 5 de diciembre del 2018 la Ley de Plásticos, que promueve la prohibición gradualmente del usos de bolsas plásticas y envases de ese material contaminante el objetivo es reducir el 35% de su utilización en el primer año de vigencia de la ley.

Por su parte las diversas municipalidades de Lima Metropolitana están prestando interés en ver el tema ecológico como un tema sumamente importante por lo que representa y su incidencia en el futuro; si antes se usaban los parques para el esparcimiento y recreación solo

de las personas, ahora ya no es así, debido al incremento de la población de mascotas; muchos de los dueños deben de sacar a pasear a sus perros a los áreas verdes; debido a ello los parques en muchos caso comenzaron a contaminarse con excrementos o desechos que evacuan los perros, esta situación causa daño ecológico al sistema, a raíz de tal situación las municipalidades emiten ordenanzas con el objetivo de proponer una tenencia adecuada de las mascotas, sugiriendo pasearlos con correa, recoger sus heces, vacunarlos, etc. así conservar las áreas verdes.

Es importante mencionar que uno de los distritos que asume la responsabilidad ecológica en Lima con gran ahínco es Santiago de Surco, esta municipalidad se hace cargo del recojo de basura reciclable mediante una política medio ambiental, haciendo posible que los vecinos separen la basura antes de desecharla; así los desechos plásticos, orgánicos, papeles, etc son reciclado y utilizados en otros productos o sirven de abono natural para los parques. Ellos aplican el lema “En Surco la basura sirve”

3.2. Las 5 fuerzas de PORTER

Dentro de este punto consideramos analizar las cinco fuerzas de PORTER a efectos de identificar las posibles amenazas y ventajas del entorno interno, para tal efecto realizamos el siguiente análisis:

3.2.1. Rivalidad de los Competidores

En específico en cuanto al modelo negocio planteado no se ha identificado una competencia directa, dado que no existe una residencia canina que ofrezca los mismos servicios o que se encuentren instalados dentro de la ciudad.

En la actualidad existen hoteles, hospedajes o veterinarias para canes que podrían de alguna manera suplir o competir indirectamente con lo propuesto, la diferencia es que en las

veterinarias los perros que son entregados para darle estadía son reclusos en los caniles que en su mayoría son lo que se usan para trasladar a los canes, haciendo que esto no sea bueno para el perro, ya que al estar cerrado podría causarle enfermedades que conllevaran a su dueño a efectuar mayores gastos por asistencia de esos problemas.

O en el caso de los hoteles y hospedajes que se encuentran fuera de la ciudad, haciendo algo tedioso el traslado del perro para el uso de la guardería.

3.2.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el mercado hay varios negocios que ofrecen y dan servicios de hospedajes para mascotas, estos cuentan con infraestructura posible de replicar el modelo de negocio dentro de la ciudad, además de tener un público leal, que de alguna manera podría significar un grado de amenaza.

O es posible que otros emprendedores quieran ingresar al mundo de las mascotas, ya que por diversos estudios, tendencias, el sector viene creciendo y aún se espera que se consoliden otros servicios especializados que se dan en otros países de la región, para no ir tan lejos.

3.2.3. Poder de negociación de los clientes

Como indicamos en el mercado hay hospedaje para canes, y en su gran mayoría sus instalaciones se encuentran fuera de la ciudad, entonces están lejanos de nuestro segmento objetivo, si bien es cierto estos ofrecen servicios similares, la empresa se proyecta a dar servicios personalizados, garantizando que el personal que se encargue del cuidado sea altamente capaz de interactuar con los perros sin tener ningún inconveniente.

Nuestro factor en cuanto a la negociación será sobre la fidelidad sobre el servicio brindado en óptimas condiciones.

3.2.4. Poder de Negociación de los Proveedores

En estos últimos años los proveedores para este mercado se han visto en aumento, siendo así que años anteriores se podía ver un pequeño stand con productos para las mascotas en los diversos Súper Mercados, hoy en día la realidad es distinta ya que se aprecia anaqueles completos con productos dirigidos al sector mascotas, llevándonos a la conclusión de que el sector de mascotas está en crecimiento por ende mayor cantidad de proveedores, las cuales nos servirán de mucho.

En el caso de alimentos para perros, existen diferentes marcas clasificadas por diversas categorías desde los económicos hasta los Premium, los artículos a utilizar en el baño, spa, aromaterapia y peluquería son ubicables.

Para el mantenimiento, limpieza del local y piscina, existen empresas especializadas en ese rubro, las cuales por el tiempo que dan el servicio en el mercado y por la mejora por la competitividad poseen adecuados lineamientos de calidad requeridos. En ese sentido, el poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que existe mucha oferta en el mercado.

3.2.5. Amenaza de Productos y/o servicios sustitutos

En caso de productos y/o servicios sustitutos consideramos los negocios que brinden hospedaje a los canes.

Por lo tanto, si existe un alto grado de amenaza de productos sustitutos que pueden ingresar en un corto plazo y ofrecer servicios similares.

El servicio sustituto que podría cubrir a la residencia por el tema de guarderías es que las empresas comiencen a copiar las tendencias de empresas de Estados Unidos y que permitan a los empleados a llevar a sus perros a la oficina.

Estas empresas no solo reciben a perros y gatos en la oficina, sino que ofrecen servicios como un seguro de salud.

3.3. Análisis DAFO

Las siglas DAFO (acrónimo formado por las iniciales de las palabras Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) o SWOT, su equivalente en inglés (Strengths o fortalezas, Weaknesses o debilidades, Opportunities u oportunidades, Threats o amenazas), “El análisis DAFO se enfoca en los factores internos y factores externos, que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su mercado meta” (O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, Estrategia de Marketing pp. 43).

Este análisis ha sido efectuado teniendo en cuenta la relación con los requerimientos del mercado y la competencia brindados dentro del parámetro de tiempo de estudio.

Tabla N° 3.1. Matriz Oportunidades y Amenazas

MATRIZ DAFO

Oportunidades
Poca competencia en el mercado centralizado.
Disminución de costos de marketing y publicidad.
Posibilidad de acuerdos con proveedores que se dedican al amplio mercado canino.
Ayudas económicas a emprendedores
Aumento de feriados y promociones para planes turísticos
Cercanía a los distritos considerados como objetivos
Amenazas
Legislación no especificada, por ende posibles cambios.
Crecimiento lento del negocio y adaptación de los consumidores.
Mercado potencial
Crisis económica acortando gastos familiares
Entrada de nuevos competidores

No se ha tomado en consideración las fortalezas y debilidades puesto que la empresa aún no se encuentra en marcha, por ello solo se ha colocado las oportunidades encontradas en el mercado y amenazas ante el ingreso de nuevos competidores.

CAPITULO IV. ANÁLISIS ESTRATEGICO

4.1. La empresa

La empresa será conformada por dos accionistas, que aportarán el 50% cada uno del capital necesario para la implementación, sus actividades principales serán los servicios de guardería canina y hotel canino.

4.1.1. Nombre de la empresa

El nombre comercial de la empresa será:

“Eco Patit´s”

4.1.2. Logo

Nuestro logo para la identificación de la marca se refleja en un perro dentro del corazón, tomando como referencia que muchas personas quieren a sus perros como sus hijos, hermanos, nietos.

Imagen N° 4.1. Logo de la empresa



4.1.3. Misión

Ser un centro que se dedique a ofrecer servicios de cuidado especializado de perros, enfocándonos en el respeto y amor hacia ellos, contando con un equipo de personas altamente capacitadas y ambientes adecuados, así proporcionar el bienestar al perro y la tranquilidad requerido por cada propietario.

4.1.4. Visión

Que “Eco Patit’s”, sea reconocido como una empresa que se dedica al cuidado especializado de perros, orientados por la tenencia responsable, el amor y respeto hacia los perros, buscando el crecimiento sostenible como negocio, siendo eco amigable en el uso de los recursos necesarios para brindar los servicios.

4.2. Estrategia genérica

Las estrategias a considerar para la implementación de la residencia canina son básicamente:

La guardería conjuntamente con el servicio de hotelería, hará posible que se complementen y estos a la vez sean el pilar de los otros servicios a prestar.

Haciendo que la colaboración cruzado de los servicios prestados creen valor competitivo en la empresa.

La guardería proveerá seguridad, buen trato y mucho cuidado cuando el propietario no tenga con quien dejar en horario de trabajo

El hotel proveerá de seguridad, tranquilidad y mucho cuidado teniendo estándares de mayor cuidado ya que los periodos son superiores a los tiempos de servicio de la guardería.

La peluquería y baño otorga la posibilidad de entregar al perro en condiciones de higiene adecuado.

Al mismo tiempo se ofrece el servicio de adiestramiento el cual proveerá de mantener al perro en condiciones de obediencia frente a órdenes requeridas por sus propietarios; así como brindar servicios especiales a perros adoptados se enfocarán primordialmente en el servicio de entrenamiento, corrección de conducta y socialización.

Finalmente lo que se busca es diferenciarse por la calidad de servicios a prestar, así el cliente perciba que la prestación es algo único, diferente a otras opciones del mercado; siendo la carta de presentación el valor humano que se ofrece a cada cliente.

4.2.1. Espacios de entretenimiento

La residencia presta un espacio para el esparcimiento y ejercitamiento físico de perros con la finalidad de que estén en actividad física, así eviten el estrés y posibles trastornos psicológicos, ya que en medida van los avances de las investigaciones los canes pueden sufrir de depresión.

4.2.2. Actividades de competencia

Se maneja como escuela diurna aprovechando el tiempo para hacer entrenamientos, convivencia y/o socialización.

Teniendo claro los aspectos de edades, razas de los perros, ya que se disponen de caracteres y habilidades diferentes.

4.2.3. Salud, bienestar y seguridad

Se considera importante que los dueños de las mascotas rellenen un cuestionario antes de dejarlos en la residencia, donde indiquen básicamente la dieta, enfermedades, vacunas, comportamiento frente a otros perros.

La posibilidad de ayuda para los canes, serán en medida de los siguientes:

- Problemas de comportamiento
- Bienestar emocional
- Lesiones
- Socialización

Tener en cuenta los estándares de seguridad que se le pueden brindar a todos los residentes.

4.2.4. Mejora continua

La organización se basa en mejorar constantemente no básicamente sobre cuántos servicios se pueda ofrecer, sino en la calidad del servicio a prestar.

La disposición es brindar el servicio donde prime la confianza y la garantía de dar buen trato a las mascotas; teniendo en cuenta aspectos técnicos necesarios en las diferentes áreas organizativas así tener un adecuado funcionamiento del establecimiento.

El ingreso a este mercado que aún no se encuentra saturado hace posible de su viabilidad, no cayendo en el pesimismo y tratando de mejorar en aspectos que sumen a otras actividades a ofrecer de índole similar, haciendo que se concrete y se cree el valor agregado al servicio.

La idea es tenerlos fuera de los caniles por todo el día y que solo ingresen a estos a la hora de comer y dormir.

Se debe de pedir para su ingreso perros castrados, porque la idea es que no haya mayor población canina no deseada.

Los perros necesitan sociabilizar con otros perros y hacer ejercicio, así evitan posibles problemas psicológicos y de carácter.

Así mismo tener que usar la economía circular, contribuyendo al medio ambiente.

4.2.5. Innovación

Sobre el servicio: No solo depende de apoyarse de la tecnología para innovar sino que el consumidor del servicio debe percibir que el cuidado especializado que se le brinde a su perro es dado con un grado de sensibilidad lo que hará posible la fidelización del consumidor del servicio.

Sobre el personal: Se contratará personas que no solo busquen el tema económico como factor determinante sino que se valide la responsabilidad, tolerancia y entrega al cuidado de los perros.

4.3. Ventajas competitivas

Ventajas de la organización, darle sentido de calidez humana hacia los animales, ya que para un gran porcentaje de personas los canes llegan a ser considerados como parte de sus familias por ende asumen que deben darle un trato especial.

4.3.1. Actividad física entre el dueño y el residente

Según un estudio de la Universidad de East Anglia en Norwich, Reino Unido, los dueños de perros se mueven 30 minutos más que las personas sin mascotas.

El estudio concluye que los perros pueden ser la clave para promover la actividad física de las personas mayores.

"Nos sorprendió comprobar que los dueños que sacaban a sus perros en los días más oscuros y lluviosos eran en promedio más activos y permanecían menos tiempo sentados que las personas sin perros en días soleados y cálidos", apuntó Andy Jones, jefe del estudio (ABC Digital, 2017).

Esta información puede ser corroborado en todos los aspectos, ya que en muchos parques, calles, se puede apreciar personas mayores, adultos, jóvenes, niños haciendo caminatas diarias en compañía de su perro, con la idea de que su perro se distraiga y no se quede encerrado en casa, sin embargo no son del todo consientes que está actividad los ayuda a mejorar su nivel de salud.

4.3.2. Negocio sostenible verde y rentable

Se planteará aspectos en general con cada parte de la organización así todas se alineen al objetivo de ofrecer un servicio que generará rentabilidad que sea amigable con el medio ambiente.

Los costos asociados a equipamiento del modelo de negocio, deben ceñirse exclusivamente al uso adecuado de la tecnología, y a través de este medio tratar de minimizar las posibles causas de desperdicio de energía eléctrica y agua.

La razón por la cual se involucra al tema medioambiental dentro del modelo de negocio es porque a través de los tiempos cada vez más personas toman mayor conciencia sobre la importancia de cuidar el entorno.

El consumidor eco amigable manifiesta su preocupación por el cuidado del medio ambiente en su comportamiento de compra o de uso de servicio.

Por ello la organización dentro de la estrategia de negocio se plantea lo siguiente:

1. Alinear al personal a los objetivos verdes
2. Cuidado del consumo de energía eléctrica
3. Clasificación de desechos
4. Buscar proveedores ecológicos
5. Creación de estrategia de medios

De lo que sí se puede estar seguro es que aún nos falta por concientizar el uso adecuado de productos que contaminen, actitudes que contamine. Sin embargo en el entorno en el cual nos encontramos vemos que hay muchas personas que quieren comer productos orgánicos, comprar productos que no contaminen y evitar el uso de perseverantes.

Pero qué pasa con la comida procesada que se vende para los perros, acaso no es posible que existan productos ecológicos para ellos, se asume por las tendencias que a medida que pase el tiempo y de acuerdo a las necesidades, se tendrán que usar productos que contaminen en menor grado o ciertamente no contaminen.

CAPITULO V. INVESTIGACION DE MERCADO

5.1. Objetivos de la investigación de mercado

5.1.1. Objetivo general

Se pretende obtener información que nos permite conocer de alguna manera el asentimiento de la población respecto a la residencia canina en los distritos de Lima Metropolitana: Santiago de Surco, Miraflores, San Borja y La Molina enfocándonos en primer momento a los sectores socio económicos NSE A y B de dichos distritos.

5.1.2. Objetivos específicos

- Conseguir información que permita conocer a los clientes potenciales sobre cuáles serían los servicios deseables adicionales a la residencia canina.
- Contar con información que nos permita conocer qué tipo y la cantidad de mascotas que tienen como perros.
- Conocer las expectativas que esperan recibir del servicio ofrecido para sus canes.
- Establecer el precio que los usuarios estarían dispuestos a pagar por el servicios de hospedaje
- Conocer el grado de afectividad que tienen los individuos con sus perros.
- Si los clientes optarían por disfrutar del espacio de la residencia y quedarse en compañía de sus mascotas.

5.2. Determinación de fuentes de información

“Hay dos métodos generales para obtener los datos necesarios en una investigación: el recurso a fuentes primarias y el recurso a fuentes secundarias” (Rufin, 2008, pag. 56).

5.2.1. Fuentes secundarias

Como fuente de información secundaria se considera a los diarios, revistas, tesis, publicaciones de internet, otros de cuyas fuentes se obtuvo información sobre investigaciones realizadas en dichos medios.

De estas fuentes de información se obtuvo información como:

Que muchas de las familias o personas que viven solas cuando deben ausentarse de su hogar por algún motivo como, viajes o salidas de fin de semana u otros motivos a fin de evitar tensión e incomodidad de qué hacer con sus mascotas en ese momento sienten la necesidad de utilizar el servicio de una guardería u hospedaje para sus perros que garanticen seguridad y cuidado.

El estudio elaborado por **Ipsos Perú** señala que, el 55% de hogares de Lima Metropolitana (1.37 millones) cuenta con alguna mascota en casa. “Entre las mascotas que más encontramos destacan los perros y gatos, aunque existen diferencias por el NSE. Las mascotas habrían llegado al hogar en forma de regalo y son consideradas como miembro de la familia por la mayoría de los entrevistados, especialmente por quienes son de NSE A y B. Quienes tienen mascota, suelen darle más alimento especializado que comida casera y en la mayoría de casos, acostumbran hacer visitas al veterinario”. (Ipsos, 2016, Mascotas).

Otra fuente son los estudios realizados por CPI en agosto del 2018, donde indica que para la población urbana de Perú al menos el 60% de hogares tiene una mascota y a nivel Lima Metropolitana se tiene un 56.5% de mascotas.

De los programas televisivos y radiales se puede concluir que el factor cariño de entrega hacia sus mascotas es cada día más fuerte, generándose una relación familiar. Programas emitidos en canal 2 señal abierta y Radio Capital con el nombre de “Los Animales me Importan”.

5.2.2. Fuentes primarias

Como fuente de información primaria, es necesaria recurrir directamente a los involucrados en el negocio de residencia canina, con el objetivo de conocer en qué consiste la actividad, como son los clientes, sus expectativas respecto al servicio que esperan recibir, tener una aproximación del mercado, el precio que estarían dispuestos a desembolsar por el servicio, etc.

Por consiguiente la información se obtendrá de la información que se pueda recabar de los proveedores de este tipo de servicios, ya sea de manera personal o a través de información que se encuentra en Internet.

Así también se recurre a información de cuánto es el promedio de gasto que puede ocasionar la tenencia de un perro en el hogar, esta información nos permitirá ver si el dueño de la mascota es capaz de desprenderse de conceptos económicos y brindarse tranquilidad.

Asimismo respecto a la cantidad, se obtendrá información a través de encuestas realizadas a dueños de perros con el objetivo de determinar el mercado potencial, cuánto estarían dispuestos a pagar, qué tipo de servicio sería el recurrente y las frecuencias de visitas de los servicios a prestar en la residencia canina.

Las fuentes de información primarias se basan en el estudio de tipo cualitativo y cuantitativo, para lo cual, se usaron técnicas que involucren los dos tipos de investigación.

Estudio cualitativo:

Entrevista efectuada a los dueños de perros, para conocer hábitos, alimentación, dependencia y problemas asociados a su mascota, preocupaciones, satisfacciones y si estarían preparados y listos para dejar a su perro en un establecimiento de cuidado como es la residencia canina.

Se ha buscado información en las cuentas de youtube, internet, otros, donde expertos veterinarios dan referencias, sobre cuidados que tiene que dar a los perros cuando están lejos del hogar, comportamientos, las condiciones que se deben dar durante su permanencia y los primeros auxilios.

Estudio cuantitativos:

Se realizó encuestas a dueños de perros, para saber su intención de uso de servicio, cuanto aman a sus mascotas, qué valor dentro de la familia tiene la mascota, cuánto están dispuestos a pagar por un servicio de cuidado de su mascota, y/u otros servicios ofrecidos.

Se recabo información del INEI, con reportes de empresas que hacen estudios de mercado como son: Ipsos, CPI, y las propias encuestas así estimar la población canina por cada Distrito, ya que todos los estudios fueron realizados a nivel Lima Metropolitana y a nivel Nacional.

Se buscó información en las Municipalidades de los distritos, todos tienen planes de empadronamiento, pero ninguna ha cerrado un ciclo completo y determinado cuantos hogares tienen perros de manera responsable.

Estos estudios sirvieron para establecer las diversas hipótesis y determinar las variables en un determinado contexto, utilizando métodos no probabilísticos para llegar a las conclusiones esperadas.

Ficha Técnica de la Investigación

A mediados del mes de enero se llevó a cabo un encuesta de prueba que se hizo de manera virtual, con preguntas adecuadas a la tenencia, posibilidad de uso y de pago, así como la frecuencia; para esta prueba se tomó a un grupo de personas del entorno laboral, familiar,

amical que poseen perros como mascotas, así ver su particularidad de respuesta ante las preguntas.

Después de ello en el mes de febrero del 2019 se lleva a cabo la encuesta en parques donde se encontraban a muchos de dueños con sus perros en paseos de noche o domingo y en algunas veterinarias, todas dentro de los cuatro distritos, tomándose en cuenta que las preguntas sean respondidas de manera obligatoria y algunas se entrelazaban directamente a las primeras.

Las preguntas están divididas en 5 grupos, pero enlazadas una a otras.

Grupo 1; básicamente son preguntas relacionadas a la tenencia, cantidad, filiación, custodia de su mascotas.

Grupo 2; en este grupo las preguntas van dirigidas a profundizar la simpatía y amor hacia sus mascotas.

Grupo 3; las preguntas en este bloque van relacionadas idea de la implementación y uso de un centro de cuidados de mascotas que ofrezca servicios de guardería y hotel.

Grupo 4; en este grupo las consultas se relacionan al Lugar de ubicación, tiempo de uso en horas, días, semanas, meses.

Grupo 5, en este último grupo se consultó sobre el monto que podrían pagar por los servicios ofrecidos. Servicio adicionales, seguridad, tipo de cuidado que le gustaría recibir, calificación del servicio.

Tabla N° 5.1. Ficha Técnica – encuesta

FICHA TÉCNICA	
Universo:	Población entre 20 y 70 años de Lima Metropolitana
Método de recolección de información:	Encuesta con preguntas formuladas
Ámbito de estudio:	Residencia de mascotas
Tamaño de muestra:	270 encuestas validas
Lugar de toma de muestra:	Santiago de Surco, Miraflores, San Borja y La Molina
Procedimiento del muestreo:	Muestreo aleatorio, dirigidos a personas que tienen mascotas
Error muestral:	5%
Cuestionario:	Cuestionario con 20 preguntas
Fecha de trabajo de campo:	Febrero 2019

5.3. Resultados de Investigación de Mercado

5.3.1. Resultados de Fuentes Secundarias

De la información recabada de fuentes secundarias, se logra estimar el porcentaje de tenencia de mascotas en Lima Metropolitana y los hogares por Distritos que son materia de estudio, la estimación es la siguiente:

Se ha tomado referencia el N° de hogares según INEI 2017, porcentaje de tenencia de mascotas en Lima Metropolitana CPI agosto 2018 y tenencia de perros en Lima Metropolitana CPI setiembre del 2016.

Tabla N° 5.2. Porcentajes de tenencia de perros por hogares de 4 distritos

Distritos	N° hogares	CPI tenencia por hogar	Total tenencia de mascotas	CPI tenencia por tipo (perro)	Total tenencia de perros
La Molina	40,281	56.5%	22,759	80 %	18,207
San Borja	35,175	56.5%	19,874	80 %	15,899
Santiago de Surco	100,742	56.5%	56,919	80 %	45,535
Miraflores	37,796	56.5%	21,355	80 %	17,084
Total	213,994		120,907		96,725

Elaboración propia

Esto nos permite visualizar a rangos extrapolares que la tenencia de perros predomina en los hogares a donde se dirige el negocio.

Haciéndolo un mercado interesante, siempre y cuando todos los hogares brindan el mismo afecto e interés al cuidado de sus perros y la necesidad de no dejarlos en casa solos.

Figura N° 5.1. Segmentación de la población del Distrito de La Molina

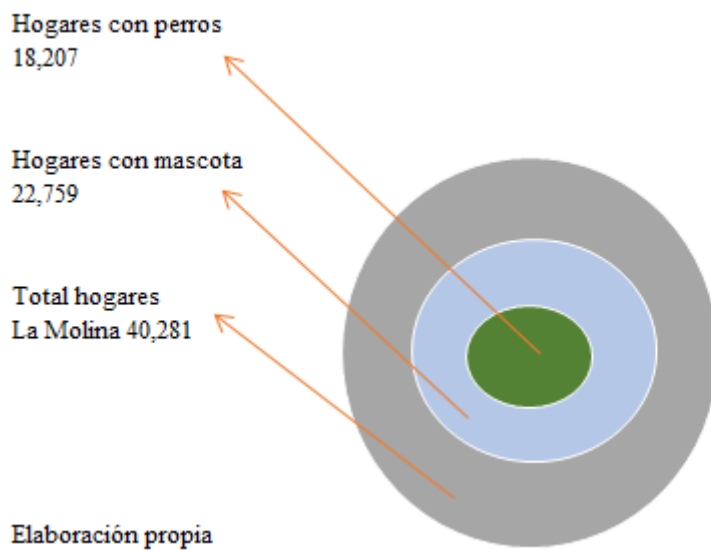


Figura N° 5.2. Segmentación de la población del Distrito de San Borja

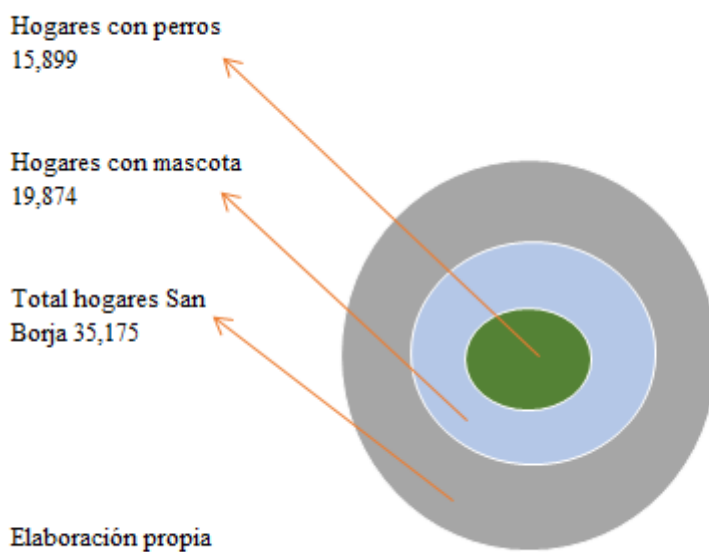


Figura N° 5.3. Segmentación de la población del Distrito de Santiago de Surco



Figura N° 5.4. Segmentación de la población del Distrito de Miraflores



5.3.2. Recopilación de Información de Fuentes Primarias

Para efectuar el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta presentada se inicia con la presentación de las entrevistas realizadas a dueños de perros, pasando a los datos estadísticos de las encuestas.

Entrevistas a la Demanda

Se realizó entrevistas a profundidad con personas propietarias que tienen como mascota a un perro, se eligió a personas que se encuentran en alguno de los Distritos que se tiene como mercado objetivo.

Las preguntas que se presentaron para las entrevistas fueron:

1. ¿Cómo considera a su perro?
2. ¿Vives solo(a) o en un grupo familiar?
3. ¿Podrías usar el servicio de guardería u hospedaje canino por horas o días?
4. ¿Qué servicio adicional te gustaría que reciba, diferente a la guardería u hotel?
5. ¿Es factible que cubras los pagos ya sea por el servicio de guardería u hotel para tu perro?
6. ¿Preferiría llevarla o que la recojan a la guardería?
7. ¿Le gustaría que la devuelvan bañado o no?

Se presenta un resumen de las entrevistas efectuadas con personas que poseen un perro como mascota.

1° Persona entrevistada – Distrito de San Borja

Entrevistada: Jenny Glenny (42 años)

Nombre de su mascota: Gia Glenny

Edad: 5 meses / Raza: Boston Terrier

Considera a Gía parte importante de su familia, puesto la ve como su bebe, ella vive con una compañera de departamento.

Indica que si podría usar el servicio de guardería, puesto en los días que va a trabajar no tiene con quien dejarla y siente que al ser aún un cachorrito necesita de mayor cuidado y frente al calor incesante del verano teme por su seguridad y bienestar.

Ella indica que le gustaría recibir el servicio de adiestramiento, pero lo más importante es que sienta que Gia reciba mucho amor y cuidado.

Considera que el tema de pago no sería inconveniente puesto si le brindan confiabilidad con el cuidado de Gia, no escatimaría en pagar lo que indique la guardería.

Considera que para conocer el establecimiento si la llevaría por primera vez, después pediría que la recojan.

Nos indica que no le gustaría que la devuelvan bañada porque siente que al ser pequeña la pueden lastimar, solo pide que la limpieza sea con paños húmedos.

Así mismo nos precisa que de ser necesario un costo adicional para el traslado a la guardería y/o tener visitas online a través de su smartphone, estaría dispuesta a pagarlo.

Nos acota que si la guardería permite ingresar la cama de Gia, estaría más convencida de hacer uso del servicio.

2° Persona entrevistada – Distrito de Santiago de Surco

Entrevistado: Osmar Saldaña (36 años)

Nombre de su mascota: Maki

Edad: 3 años / Raza: Yorkshire Terrier

Considera a Maki como parte de su familia.

Él en la actualidad vive con sus tíos, pero a corto plazo se independizará, incluye a Maki dentro de su traslado.

Nos precisa que si usaría el servicio de hotelería ya que cuando ha tenido que viajar por temas laborales, a veces sienten que sobre pasa la confianza en dejarlo al cuidado de su tía.

Él indica que le gustaría recibir el servicio de adiestramiento y peluquería.

Considera que el tema de pago no sería inconveniente siempre y cuando sea razonable al factor cuidado y bienestar.

Prefiere que haya movilidad para su traslado, así mismo pide la posibilidad de llevar su cama por temas de comodidad y confianza de Maki, nos menciona que le gustaría que devuelvan a Maki bañado y peinado.

3° Persona entrevistada – Distrito de La Molina

Entrevistada: Nathalie Calderón (43 años)

Nombre de su mascota: Lolo

Edad: 10 años / Raza: Schnauzer

Considera a Lolo como un integrante más de su familia, ella nos dice que vive con sus papas.

Indica que si podría usar el servicio de hotel ya que cuando ha tenido que viajar por temas laborales o vacacionales no tiene con quien dejarlo, nos señala que no puede dejarlo al cuidado de sus papas porque ellos son de la tercera edad, entonces les es difícil atenderlo.

Nos indica que le gustaría recibir el servicio de spa, ya que de tratarse de un perro de 10 años, necesita masajitos; considera que el tema de pago no sería inconveniente siempre y cuando le garanticen que Lolo se encuentre sano y saldo dentro de las instalaciones.

Prefiere que haya movilidad para su traslado y precisa que le gustaría que devuelvan a Lolo bañado.

También nos menciona que le gustaría verlo a través del video llamadas.

4° Persona entrevistada – Distrito de La Molina

Entrevistada: Stephany Espinoza (34 años)

Nombre de su mascota: Blacky

Edad: 10 años / Raza: Siberiano

Considera a Blacky como su hermano, ella vive con sus papas.

Indica que si usaría el servicio de hotel ya que cuando ha tenido que viajar por temas laborales o vacacionales no tiene con quien dejarlo, ella nos dice que es difícil dejarlo, ya que además de tener a Blacky tiene otro perro que ya es mayor y necesita de cuidado especial.

Ella nos precisa que Blacky es muy inquieto que tiene mucha energía por ello le gustaría recibir el servicio de adiestramiento y agility, así Blacky pueda gastar su energía.




Ella indica que si pagaría el importe de 60 por cuidado de Blacky por tiempo prolongado es decir de 2 a 3 días, ya que es en promedio el tiempo que toma para darse unas cortas vacaciones a lo largo del año.

Prefiere que la residencia vaya a su casa a recoger a Blacky, ya que nos menciona cuando tiene que llevar a Blacky al veterinario para efectuarle cortes de pelo, la veterinaria le cobra un adicional.

Le gusta la idea de tener cámaras disponibles para observar la rutina de Blacky.

Entre risas nos menciona que Blacky necesita baños continuos, porque su pelaje debe estar siempre limpio.

Tabla N° 5.3. Fotografías de las personas entrevistadas

1° persona entrevistada	2° persona entrevistada
	
3° persona entrevistada	4° persona entrevistada
	

Elaboración propia – fuentes fotografías de los encuestados con sus perros

Marco Muestral

La determinación del marco muestral fue efectuada de la siguiente manera:

Tabla N° 5.4. Población y Números de Hogares por Distrito

Número de Hogares por distritos				
Distritos	Población	Nro. de Hogares	Hogares con Conexión a Internet	Jefes de Hogar
La Molina	140,679	40,281	34,952	40,245
San Borja	113,247	35,175	30,759	34,940
Santiago de Surco	329,152	100,742	82,497	100,585
Miraflores	99,337	37,796	33,263	37,626
	682,415	213,994	181,471	213,396

Fuente: INEI Censo nacionales 2017 - XII de población.

Elaboración propia

Determinación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

E: Error poblacional dispuesto a asumir: 5% = 0,05

p: proporción de aceptación: 50%: 0,5

q: Proporción de rechazo: 50%: 0,5

Z: Indicador de confianza: 90%: 1,645

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{1,645^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 213996}{0,5^2 (213996 - 1) + 1,645^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

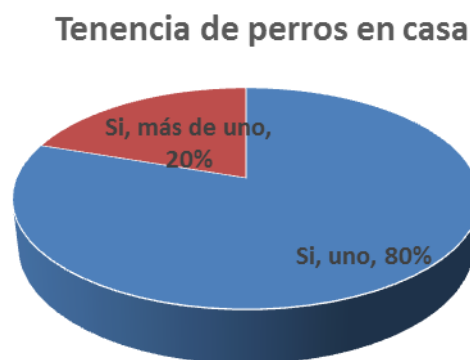
n= 270 encuestas

Desarrollo de Resultados de las Encuestas

En el presente anexo exponemos los resultados y análisis de los objetivos diseñados para la encuesta de acuerdo a lo siguiente:

Pregunta 1.- Cantidad de perros en casa

Figura N° 5.5. Cantidad de perros en casa

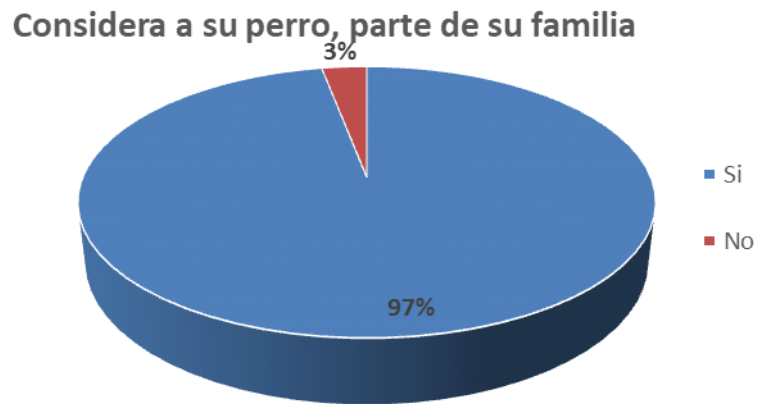


Fuente y elaboración: Propia

De los encuestados la mayoría tiene un perro como mascota en casa, un 80% tiene uno en casa frente a un 20% que tiene más de un perro, es decir cómo mínimo 2.

Pregunta 2.- Mascota forma parte de su familia

Figura N° 5.6. Consideración como familia

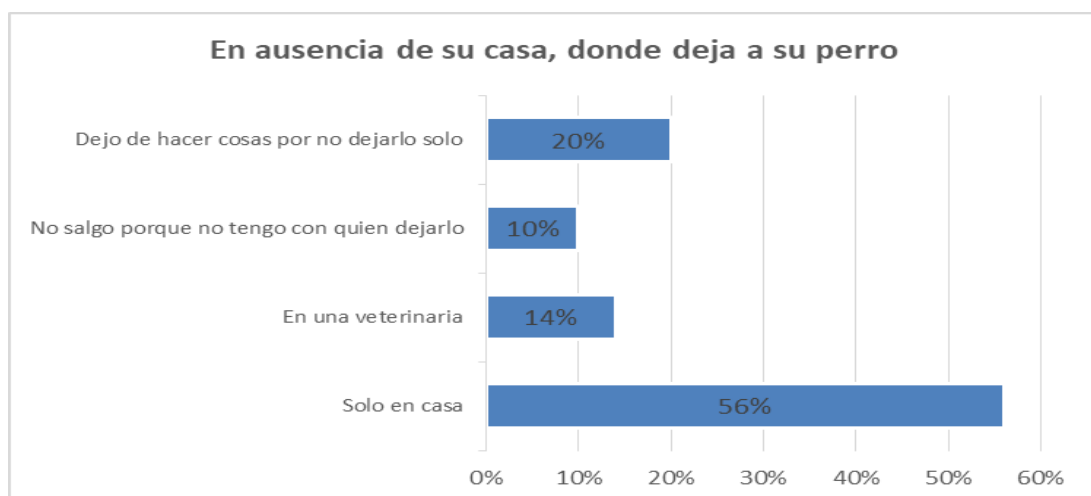


Fuente y elaboración: Propia

De los encuestados la mayoría considera a su mascota como parte de su familia, siendo el 97% que así lo indica, por tanto al ser parte de su familia no escatiman recursos para atenderlos y hacer su estancia agradable para ellos y solo un 3% no lo considera como parte de su familia.

Pregunta 3.- Donde deja a su perro, cuando se ausenta de casa.

Figura N° 5.7. En ausencia donde se queda el perro



Fuente y elaboración: Propia

De los encuestados la mayoría deja a su perro solo en casa, es decir el 56%, sometiendo a su mascota a un estado de estrés por el lapso de su ausencia de su casa, el 20% por no dejar solo a su mascota deja de hacer cosas, un 14% lo deja en una veterinaria, y un 10% sacrifica realizar sus actividades, es decir no sale de su casa por no dejar solo a su mascota, con lo que se confirma que es un mercado potencial para hacer uso de la guardería hotel.

Pregunta 4.- Disyuntiva de separarse de su perro.

Figura N° 5.8. Motivos de separación con su perro



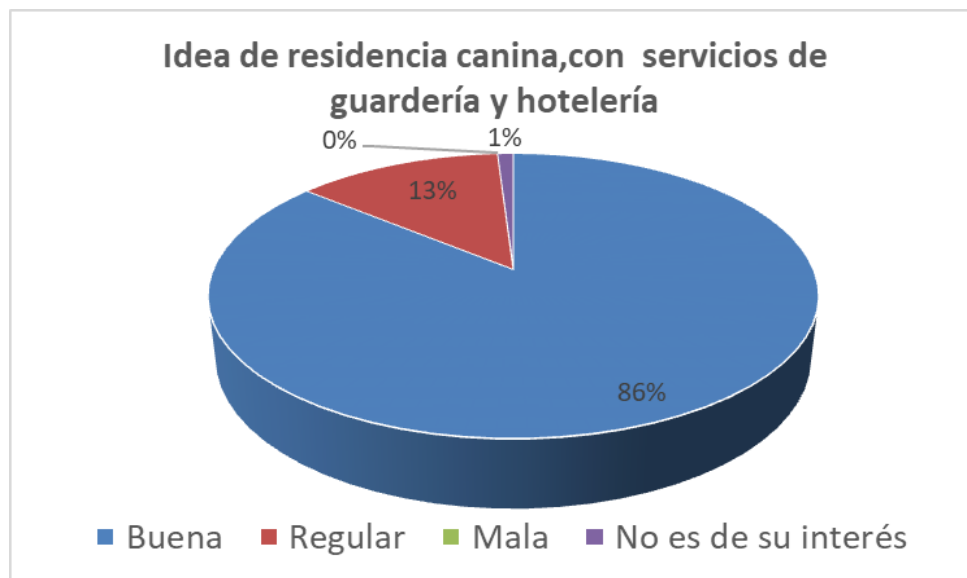
Fuente y elaboración: Propia

Las personas frecuentemente en su día a día, se ve en la disyuntiva de separarse de su mascota: un 33% cuando tiene que viajar no sabe qué hacer con su mascota, un 24% cuando tiene que separarse de su mascota por eventos especiales, el 19% está en la disyuntiva todos

los días, un 17% los fines de semana y un 7% por otras ocasiones como bodas, reuniones familiares. Como se aprecia siempre existen situaciones en que tienen que separarse de su mascota y es una situación de preocupación que experimenta los encuestados.

Pregunta 5.- Idea de implementar un centro de cuidado de perros, denominado residencia canina, que ofrezca servicios de guardería y hotelería.

Figura N° 5.9. Interés con idea de negocio

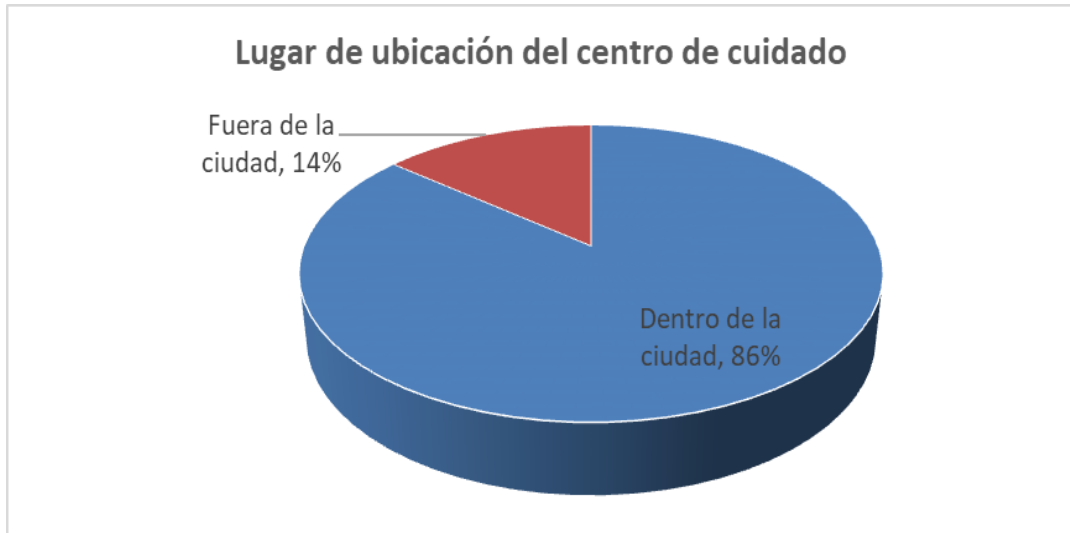


Fuente y elaboración: Propia

La gran mayoría de las personas encuestadas que representan un 86% consideran que la idea de implementar un centro de cuidado de perros, denominado residencia canina, que ofrezca servicios de guardería y hotelería es buena, el 13% lo considera regular y un 1% mala. Por tanto hay un mercado potencial de personas que se muestra interesada con la idea de negocio, por ende nos da luces a afirmar que la probabilidad de uso de los servicios ofrecidos serán usados.

Pregunta 6.- ¿Dónde desearía que esté ubicado el centro de cuidado?

Figura N° 5.10. Ubicación de la residencia

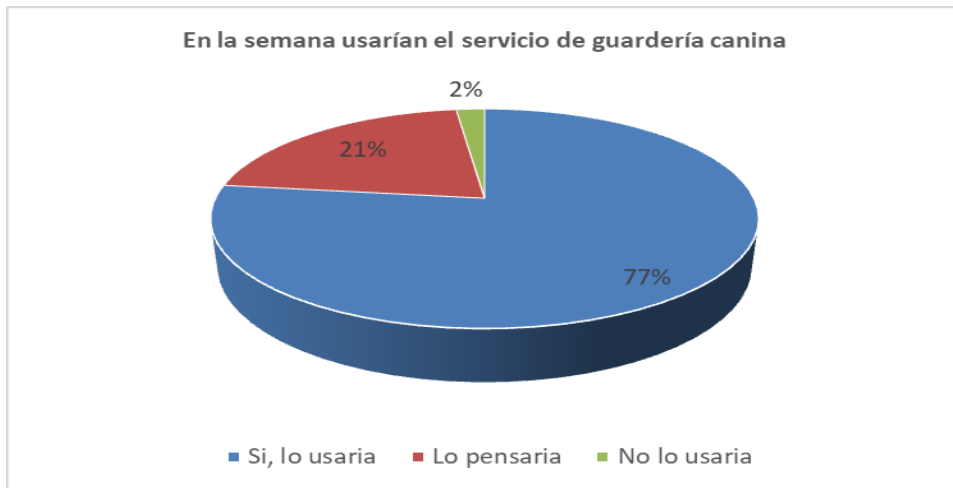


Fuente y elaboración: Propia

El 86% de los encuestados prefiere que el centro de cuidado este ubicado dentro de la ciudad y un 14% que este fuera de la ciudad, es decir muchas de las personas encuestadas les parece mejor que el centro de cuidado se encuentre situado dentro de la Ciudad de Lima, sin dejar de lado al porcentaje minoritario que indica le gustaría que esté ubicado fuera de la ciudad.

Pregunta 7.- En caso de guardería, en días de la semana, usaría el servicio de guardería canina.

Figura N° 5.11. Probabilidad de uso del servicio de guardería

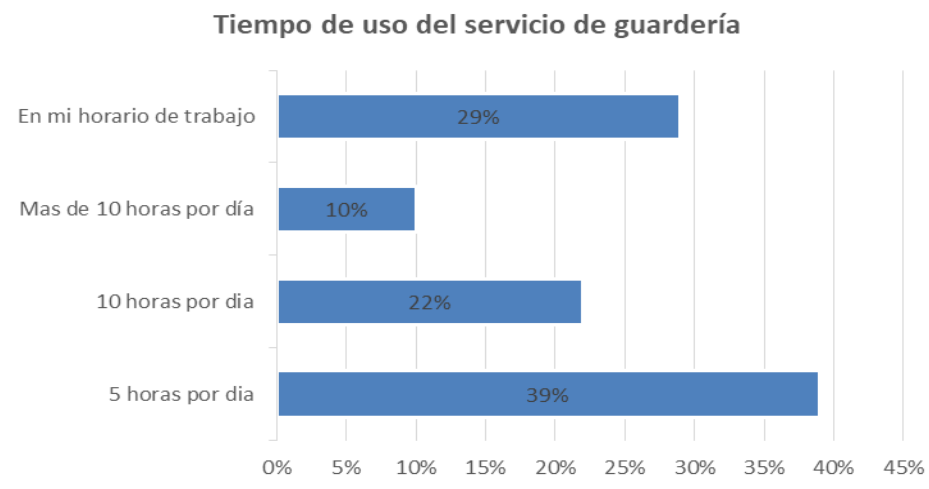


Fuente y elaboración: Propia

Un 77% de los encuestados cuando necesita que cuiden a su perro durante días de la semana, si usaría el servicio de guardería canina, un 21% lo pensaría, segmento donde habría que hacer un trabajo de promoción para convencer que use el servicio, cerrando con un 2% que no lo usaría entre otros señalan que tendría que conocer los servicios que ofrecen.

Pregunta 8.- En caso de guardería, el número de horas que usarían el servicio.

Figura N° 5.12. Tiempo de uso del servicio de guardería por horas

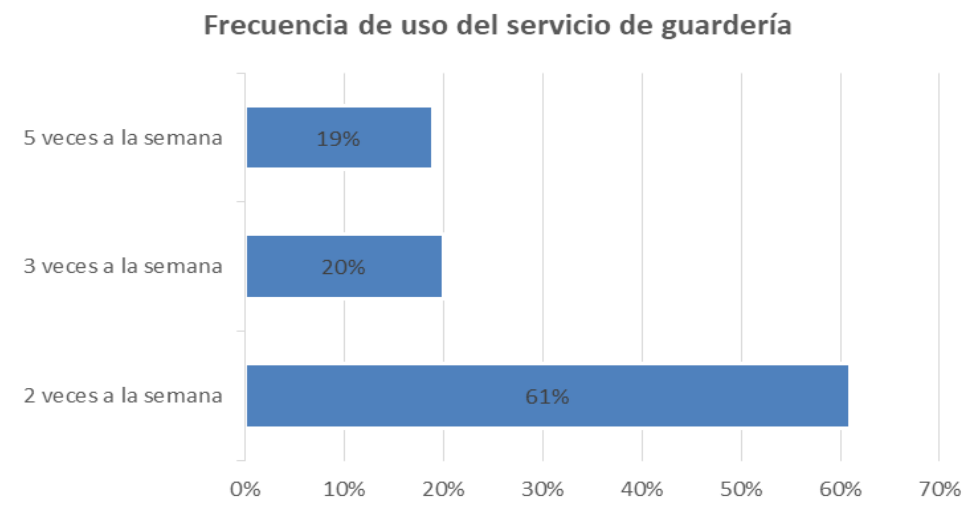


Fuente y elaboración: Propia

De los encuestados que usarían el servicio de guardería, un 39 lo usaría por 5 horas por día, un 29% usaría el servicio en su horario de trabajo es decir unas 8 horas al día, un 22% usaría el servicio por 10 hora al día y 10% por más de 10 horas por día, con lo que se confirma que hay mercado que haría uso del servicio de guardería.

Pregunta 9.- En caso de guardería, cuántas veces a la semana usarían el servicio.

Figura N° 5.13. Frecuencia de uso del servicio de guardería

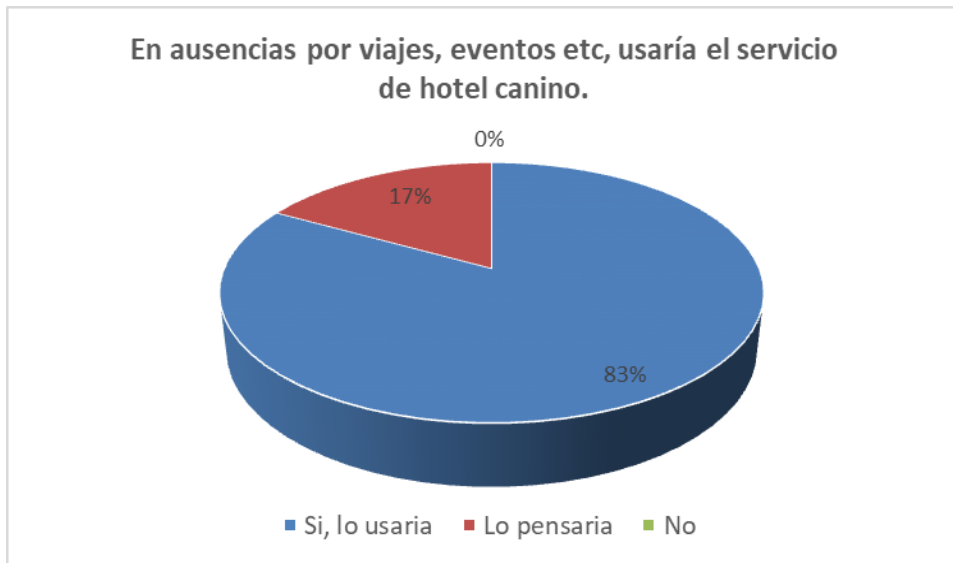


Fuente y elaboración: Propia

De los encuestados, con qué frecuencia dejaría a su perro en la guardería, un 61% lo dejaría por 2 veces a la semana, un 20% lo dejaría 3 veces a la semana y un 19% lo dejaría 5 veces a la semana.

Pregunta 10.- En caso de hotel, en ausencias de cortos o largos viajes, eventos de fin de semana, usaría el servicio de hotel canino.

Figura N° 5.14. Probabilidad de uso del servicio de hotel

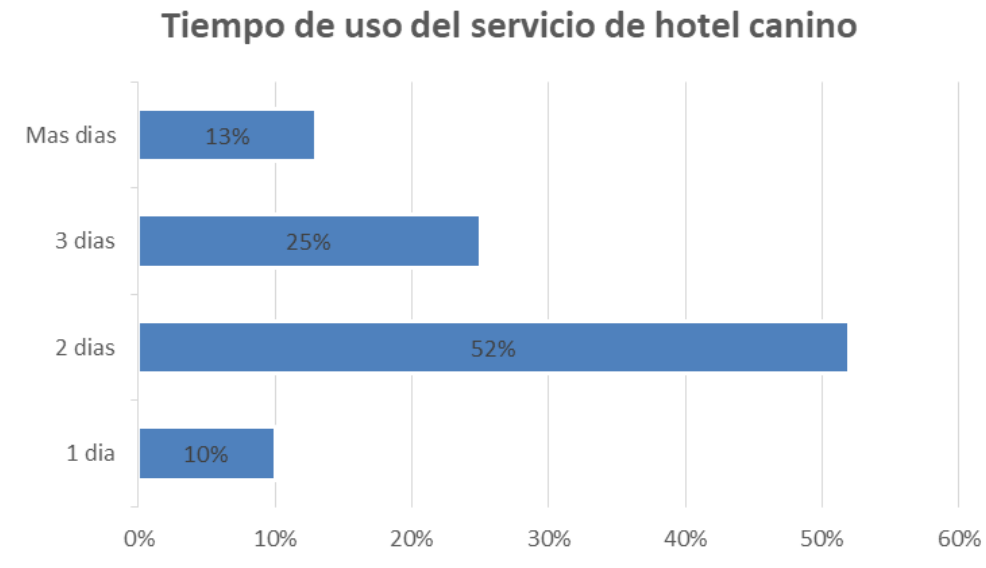


Fuente y elaboración: Propia

Cuando se tenga la necesidad de cuidado para sus perros durante ausencias de cortos o largos viajes, eventos de fin de semana y otros similares, el 83% de los encuestados no afirma que si usaría el servicio de hotel canino frente a un 17% que lo pensaría; segmento donde habría que hacer un trabajo de promoción para convencer que use el servicio.

Pregunta 11.- En caso de hotel canino, cuántos días dejaría a su perro.

Figura N° 5.15. Tiempo de uso del servicio de hotel por días

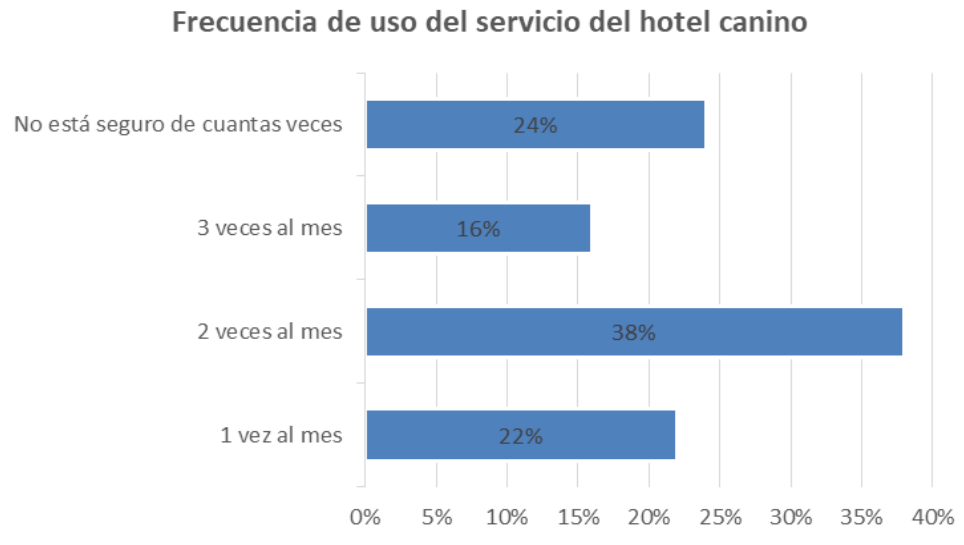


Fuente y elaboración: Propia

Del total de encuestados que usarían el servicio de hotel, nos indican que un 52% dejaría a su perro por 2 días en el hotel, un 25% dejaría a su perro por 3 días en el hotel, un 13% dejaría a su perro por más de 3 días en el hotel y un 10% dejaría a su perro por 1 día.

Pregunta 12.- En caso de hotel canino, cuantas veces al mes usarían el servicio.

Figura N° 5.16. Tiempo de uso del servicio de hotel

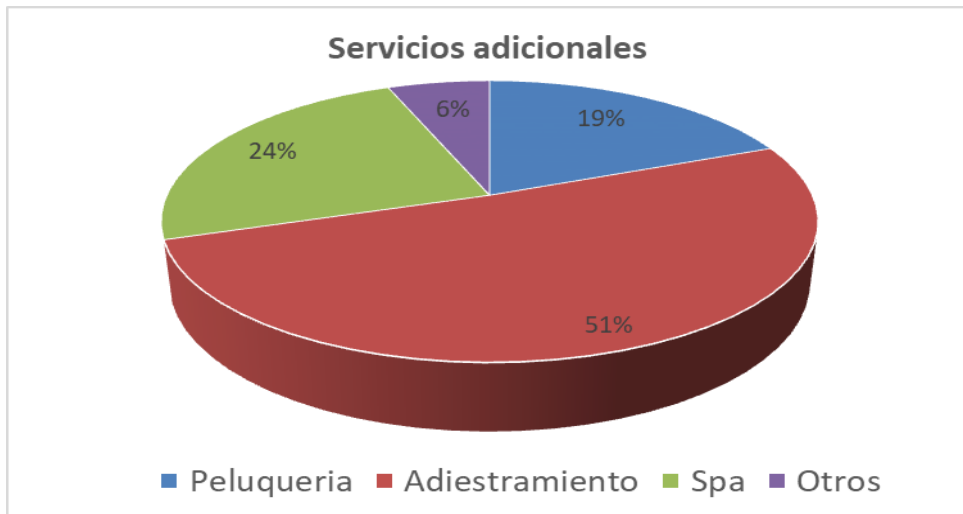


Fuente y elaboración: Propia

De los encuestados, con qué frecuencia dejaría a su perro en el hotel canino, un 38% lo dejaría por 2 veces al mes, un 24% no está seguro de cuantas veces lo dejaría, podría ser más de una tres veces, un 22% lo dejaría una vez al mes, y un 16% lo dejaría 3 veces al mes.

Pregunta 13.- Servicio adicional que le gustaría que reciba su perro dentro de la residencia canina.

Figura N° 5.17. Servicios adicionales a requerir

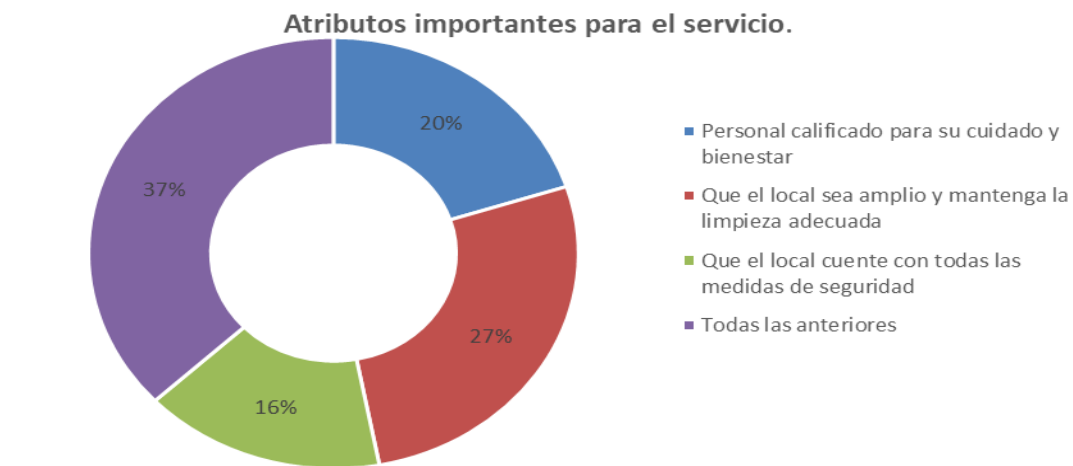


Fuente y elaboración: Propia

El 51% de las personas encuestados están de acuerdo con recibir como servicio adicional el adiestramiento para sus perro, un 19% el servicio de peluquería, un 24% el servicio de spa y otros un 6%, por lo que se tiene en consideración dicho resultado para implementar dicho servicios y el espacio adecuado.

Pregunta 14.- Atributos que consideran más importante en la prestación de servicios.

Figura N° 5.18. Atributos requeridos en el servicio



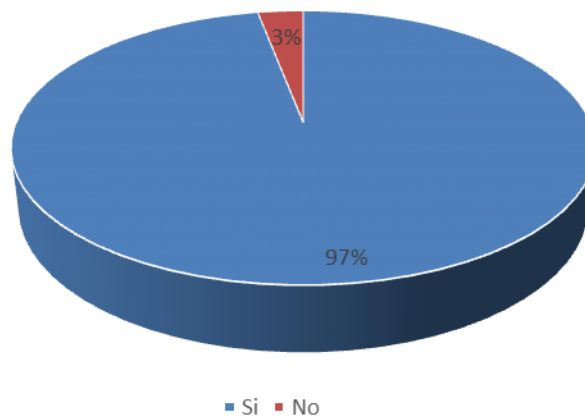
Fuente y elaboración: Propia

La mayoría considera que local debe reunir todos los atributos como importantes que debe tener la residencia canina al momento de prestar el servicio, como que el local sea amplio y limpio, teniendo el bienestar y la seguridad de la mascota.

Pregunta 15.- El uso de cámaras interactivas como fuente de confianza en la residencia canina.

Figura N° 5.19. Cámara online

Uso de cámaras interactivas

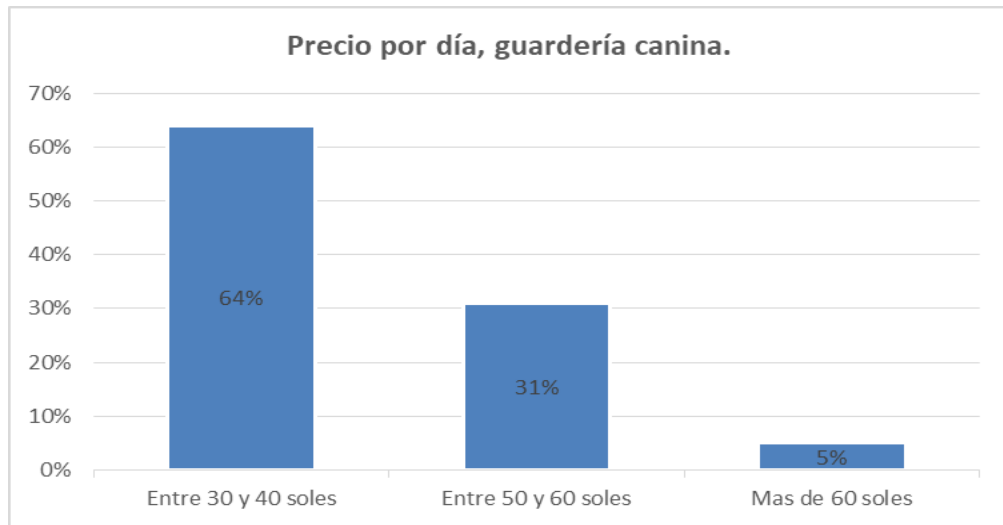


Fuente y elaboración: Propia

De los encuestados la mayoría considera que el uso de cámaras interactivas en todos los ambientes de la residencia es indicio de confianza que se da al cuidado de su perro, teniendo en cuenta que lo consideran como parte de su familia.

Pregunta 16.- Precio que pagarían por un servicio de guardería canina.

Figura N° 5.20. Precio por guardería por día

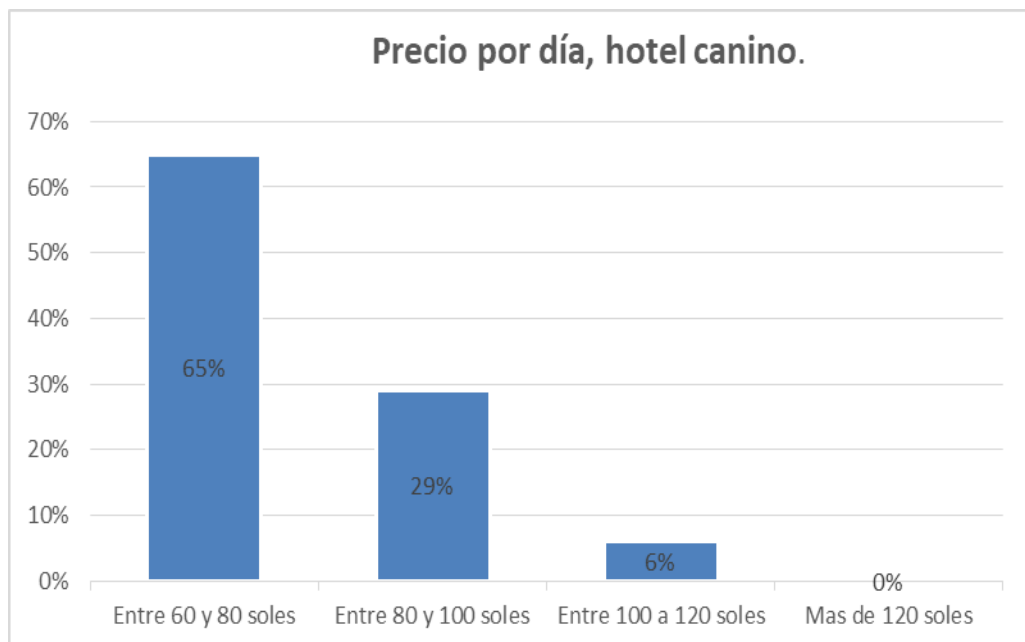


Fuente y elaboración: Propia

Respecto al precio de pago por día, la mayoría está dispuesto a pagar entre 40 soles, un 31% entre S/ 50 y S/ 60 y solo un 5% más de S/ 60 soles.

Pregunta 17.- Precio que pagarían por un servicio de hotel canino.

Figura N° 5.21. Precio por hotel por día

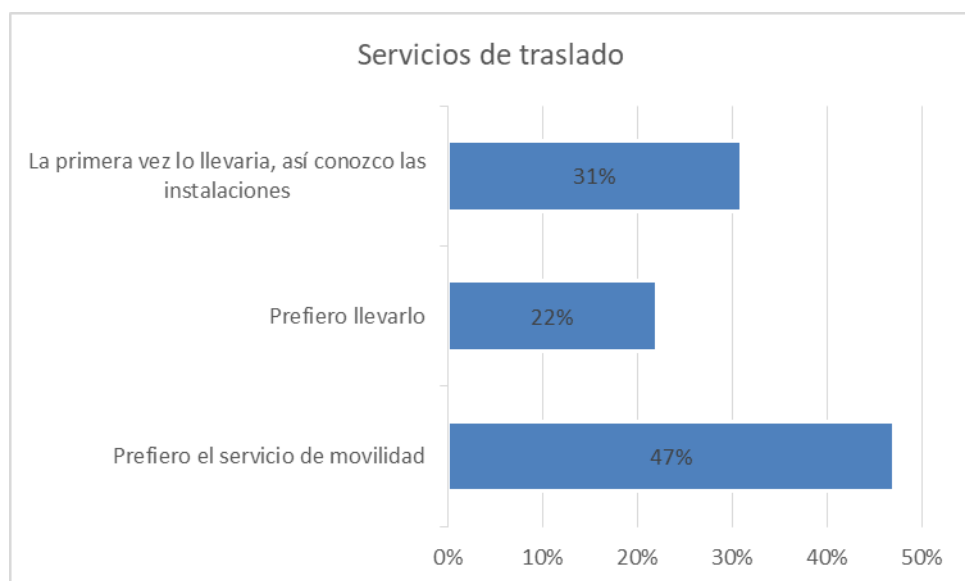


Fuente y elaboración: Propia

Respecto al precio que pagaría por un servicio básico de hotel canino, la mayoría está dispuesto a pagar entre 60 y 80 soles, un 29% entre S/ 80 y S/ 100 y solo un 6% entre S/ 100 y S/ 120.

Pregunta 18.- Servicio de traslado ida y vuelta a la residencia canina.

Figura N° 5.22. Servicio de traslado

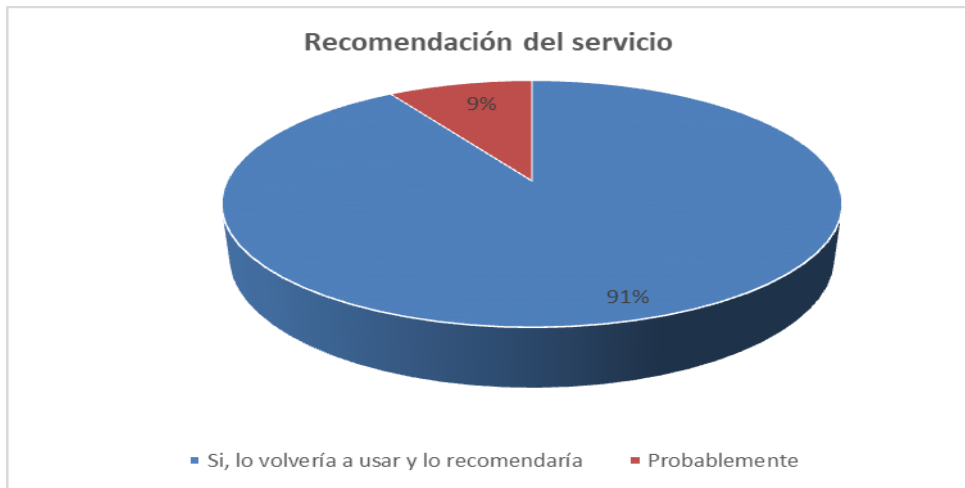


Fuente y elaboración: Propia

El 53% de las personas encuestadas tiene preferencia por el servicio que consiste en recoger y devolver a su mascota, solo un 22% prefiero llevarlo solo considerando este servicio como un costo adicional.

Pregunta 19.- Si el servicio prestado es bueno, cuanto estarían dispuestos a usar y recomendar.

Figura N° 5.23. Recomendación



Fuente y elaboración: Propia

De los encuestados la mayoría considera que si el servicio prestado es bueno, lo volvería a usar y lo recomendaría a sus conocidos, de ahí la importancia de generar una buena impresión a la primera prestación de servicio que se dé.

Pregunta 20.- Espacio abierto para disfrutar con su perro.

Figura N° 5.24. Espacio libre



Fuente y elaboración: Propia

De los encuestados la mayoría considera que le gustaría contar con un espacio abierto distinto a un parque donde pueda disfrutar del aire libre con su perro.

5.4. Estimación de la Demanda

5.4.1. Mercado Potencial

El Mercado Potencial está dado por todos los hogares que poseen por lo menos un perro en casa, lo cual según el estudio elaborado por CPI S.A.C. en agosto 2018 señala que, en la actualidad, el 56.5% de hogares de Lima Metropolitana (1.37 millones) cuenta con alguna mascota en casa.

Los animales domésticos que más destacaron entre las respuestas fueron los perros (80 %) y gatos (36.8%), aunque se hallaron diferencias por el nivel socio económico.

Tabla N° 5.5. Determinación del Mercado Potencial

Mercado Total familias	% de Hogares que tienen mascotas	Familias con mascotas	Perros como mascotas	Mercado potencial
213,994	56.50%	120,907	80%	96,725

Elaboración propia

5.4.2. Mercado Disponible

Para hallar nuestro mercado disponible usamos la información según el estudio elaborado por Ipsos Perú señala que, de los que tienen mascotas y realizan los cuidados de sus mascotas, según el análisis indica que el 70% de los encuestados lleva a sus mascotas al veterinario, es el mercado disponible sobre el que se realizó las encuestas según la muestra:

Tabla N° 5.6. Determinación del Mercado Disponible

Mercado Potencial	% que lleva al veterinario.	Mercado Disponible
96,725	70%	67,708

Elaboración propia

5.4.3. Mercado Objetivo

Para hallar nuestro mercado objetivo usamos la información según el estudio elaborado por Ipsos Perú y la encuesta realizada en donde les parece buena la idea de implementar un centro de cuidado de perros, denominado residencia canina, que ofrezca servicios de guardería y hotelería y que desearía que el centro de cuidado este ubicado dentro de la ciudad.

Tabla N° 5.7. Determinación del Mercado Objetivo

Mercado disponible	% que usaría servicios en la residencia canina	Mercado Objetivo
67,708	86%	58,230

Elaboración propia

5.5. Análisis de la oferta

De la información recabada a través de medios televisivos, radiales, de internet, llamadas se logra identificar la tabla de inventario de servicios que ofrecen los hospedajes de mascotas en Lima Metropolitana.

Tabla N° 5.8. Servicios ofrecidos por la competencia

INVENTARIO DE SERVICIOS OFRECIDOS COMO PROPUESTA DE VALOR						
Tipo de Servicios	Hospedaje Vicdogs	Casa de Benyi	Doggy Camp	Kama q	Mi Pata Pet	La Casa de la Bellota
Instalaciones	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Espacios recreativos	Si	No	Si	Si	Si	Si
Atención 365 días	Si	No	Si	Si	Si	Si
Fotos y videos	Si	No	Si	Si	Si	Si
Recojo/entrega de L-D	Si	No	No	No	Si	Si
Adiestramiento	No	Si	No	No	Si	Si
Aseo	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Área de juegos	Si	No	Si	Si	Si	Si
Zona de gimnasio	No	No	No	No	Si	No
Hospedaje	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Guardería	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Recepción de llamadas	No	Si	Si	No	Si	No
Cuidador	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Piscina	No	No	No	No	Si	No
Primeros Auxilios	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Acceso a veterinario preferencial	Si	No	Si	Si	Si	Si
Reservas anticipadas	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Cámaras en habitación	No	No	No	No	Si	No
Perros agresivos	No	No	No	No	Si	Si
Perras en celo	No	No	No	Si	Si	No

Elaboración propia

Fuente propia (llamadas telefónicas)

CAPITULO VI. EL MODELO DE NEGOCIO

6.1. Modelo CANVAS

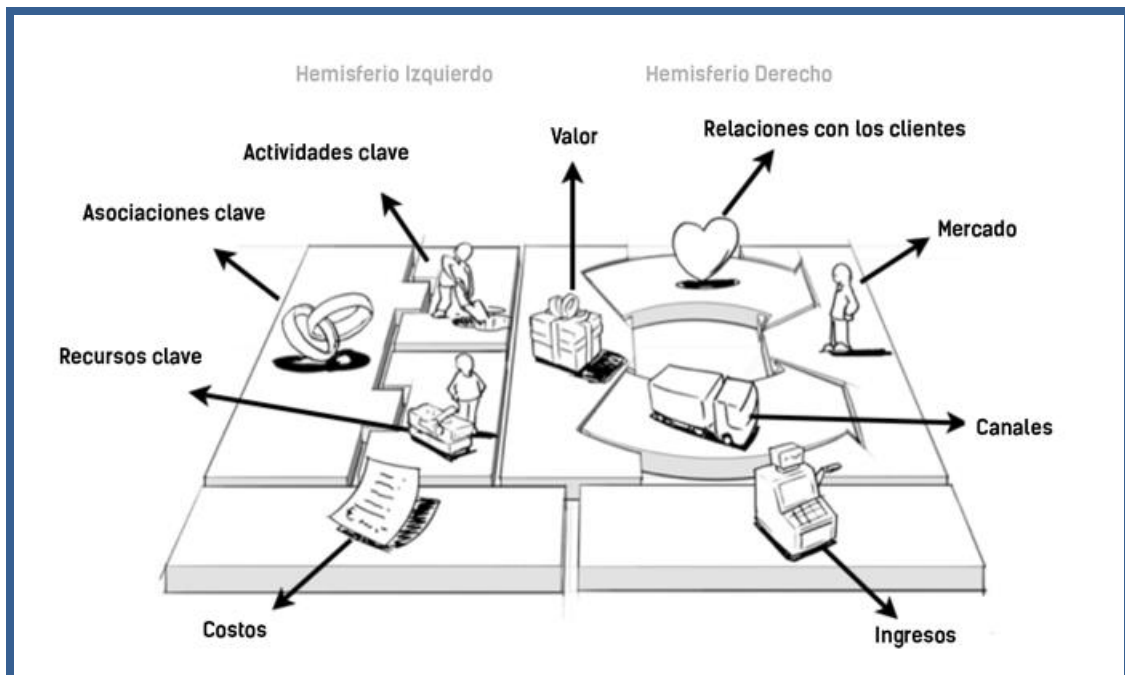
A efectos de definir el modelo de negocio de una residencia canina en Lima Metropolitana usamos como herramienta el modelo de negocios CANVAS el cual nos permitirá saber cómo la organización crea, entrega y capta valor por medio de la matriz en las que se tiene como variables problemas, segmentos de clientes, propuesta de valor, solución, flujos de ingresos, estructura de costos y ventaja diferencial lo cual permitirá agregar valor a la propuesta de negocio (Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith, 2014).

Los beneficios que nos generará la aplicación de este modelo son:

El cuadro que es posible de modificar todo lo que se desee sobre la medida de avance del análisis y de las diversas pruebas planteadas para viabilidad del negocio.

Nos permite trabajar en equipo y permite ver todo el esquema en uno solo.

Figura N° 6.1. Modelo de CANVAS



(Fuente Internet)

6.1.1. Problemas

- Posibles maltratos a mascotas por noticias desfavorables en atenciones de veterinarias.
- Stress generado no solo para el perro por quedarse solo, sino para el dueño quien siente la preocupación de su bienestar.
- No contar con tiempo suficiente para el cuidado de su perro en los días de la semana cuando deban trabajar.
- No existe información segmentada respecto a los servicios de hospedaje o residencia canina.
- Servicios de alto valor económico en la prestación de servicio especializada.

6.1.2. Segmentos de clientes

El mercado objetivo para este negocio son mujeres y hombres de diversas edades, familias que tengan en su poder perros en casa, pertenecientes a los sectores socioeconómicos NSE A y B de los Distritos de Santiago de Surco, La Molina, San Borja y Miraflores.

Así mismo no está dentro de la propuesta enfocarse a sectores denominados masa, pero en un futuro deben ser tomados en cuenta, ya que el mundo de las mascotas va en crecimiento, haciendo así a toda persona tenedora de un perro se convierta en un gran potencial, ya que familiares y personas allegadas no pertenecientes a estos sectores económicos también pueden necesitar de este tipo de servicios y ser capaces de cubrir los precios ofrecidos (con la motivación de ser un servicio de calidad).

Personas que realizan viajes o tienen que ausentarse del hogar por tiempos cortos o largos y tienen dificultades para dejar a sus mascotas.

6.1.3. Propuesta de valor

Residencia con el concepto de sin jaulas, los perros huéspedes no deben estar en jaulas, compartirán el espacio juntos así puedan sociabilizar, es importante mencionar que este método traerá un impacto puesto muchas de las personas entrevistadas no desean dejar a sus mascotas en una veterinario y/u hotel ya que pasaran por un momento traumático de estar cerrado dentro de una jaula o un canil.

Dejar a tu mascota en manos extrañas siempre será un tema delicado y más aún si el grado afectivo por el perro es grande, por ende la atención y cuidados que este merece se le dará con un gran esmero, por ello es trascendental brindar una residencia canina profesional en donde confiar sea la palabra éxito.

Así mismo una diferencia en particular frente a otros servicios similares es que se concertará una cita previa entre las partes para ultimar detalles y conocerlos personalmente y sólo se prestará el servicio una vez que ambos estemos de acuerdo.

La principal propuesta de valor es la diferenciación frente a propuestas similares es brindar servicios de calidad, dar información sobre la situación de su perro en forma virtual, así sienta mayor confianza sobre el trato que se le brinda.

Brindar un entorno familiar y acogedor para evitar traumas de separación de su dueño y de su hogar.

6.1.4. Solución

Ambiente agradable y acogedor para que el perro pueda pernoctar con tranquilidad, flexibilidad en los horarios de atención de acuerdo a la necesidad. Trazabilidad de los servicios otorgados a la mascota, sobre todo generar confianza así el dueño se sienta seguro de que su perro se encuentra en condiciones favorables.

6.1.5. Flujos de ingresos

Ingresos por los servicios de hotel, de guardería como principales servicios, seguidos de los servicios alternos que no dejan de ser importantes ya que se contará con logística necesaria para cubrir la expectativa del cliente.

Ingresos por suscripciones por servicios de guarderías con mayor frecuencia, dándole posibilidades de ofertas por días de cuidado.

6.1.6. Estructura de costos

Inversión en infraestructura y acondicionamiento de la residencia canina.

Inversión en activo, capital de trabajo, gastos pre operativos, gastos de lanzamiento por publicidad, etc.

Publicidad en redes sociales y buscadores, acuerdos con proveedores de productos necesarios para brindar los servicios.

Con las diversas diversificaciones de los mercados, los productos necesarios para la implementación del lugar de atención, son de fácil acceso.

6.1.7. Ventaja diferencial

Oferta de servicios para los perros, se contará con cámaras en las diversas instalaciones así pueda el cliente apreciar a su perro en cualquier momento de su estadía,

El veterinario facilitará planes de alimentación que de ser aceptada por el dueño se efectuará; por diversos medios se estima que los perros que viven en departamentos están llanos a sufrir de sobre peso, y no es por el exceso de comida, sino porque no tienen espacios para recrearse o sus dueños no cuentan con tiempo para llevarlos a pasear al parque.

El servicio guardería y hotel tienen como servicio conjunto el baño.

CAPITULO VII. PLAN DE MARKETING

Para ejecutar el proyecto de la Residencia Canina, se debe considerar factores principales que sirvan de ayuda para el desarrollo operacional del proyecto. Por ello, en este capítulo describe tres puntos fundamentales que se tendrá en cuenta, los mismos que se detallaran en el orden como sigue: objetivos, estrategias sobre marketing y técnicas sobre la flor de servicio.

7.1. Objetivos del marketing

Desde la posición de ofertante de Guardería- hotelería para perros, se plantea cuatro objetivos para ejecutar el proyecto de manera sostenida en el tiempo.

a. Auspiciar y difundir el tipo de servicio al público objetivo

Este objetivo nos ayudara a buscar y ampliar oportunidades de posibles ventas de todos los servicios.

b. Vender los servicios al público objetivo

Con este objetivo se quiere proporcionar la mayor cantidad de venta de servicios, los que son servicios principales y los servicios adicionales.

c. Rentabilizar servicios

Para alcanzar este objetivo se debe mantener especial cuidado en la propuesta de valor que se ofrece en los servicios, ello hará que dicho servicio sea mayor demandado por los clientes potenciales.

d. Fidelización de clientes

Para lograr este objetivo se debe cumplir con la propuesta de valor ofrecida y con la continua búsqueda de mejora de experiencia de los clientes dando mayor énfasis en las prácticas de servicios de mayor acogida.

7.2. Estrategias de Marketing

Para poner en marcha los objetivos del plan de marketing del proyecto en estudio, se plantea estrategias de marketing basadas en el concepto de “marketing mix (las 4ps)” que fue desarrollada por el profesor E.Jerome McCarthy en los años 60.

Este concepto, hace referencia a cuatro factores principales en el campo del marketing a los cuales denomina Producto, Precio, Promoción y Plaza.

Las características resaltantes de la aplicación de esta estrategia son:

- Intangibles, los servicios no pueden tocarse.
- Inseparabilidad, los servicios se dan y se consumen al momento.
- Variabilidad, son variables ya que depende de quién lo da, donde y cuando.
- Perecedero, los servicios no pueden guardarse, no hay inventario para estos.

(“Dirección de Marketing, Edición de Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildefonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2000, Pág. 32”)

7.3. Las 4 Ps del marketing en la prestación de servicios

Imagen N° 7.1. Las 4 Ps del Marketing



Fuente: Internet

7.3.1. PRODUCTO

En cuanto al producto es importante mencionar que la residencia canina no ofrecerá productos tangibles, sino está direccionado a brindar servicios, por lo que se podría usar estrategias como:

- Servicio diferenciado a los clientes.
- Un valor humano
- Fiabilidad y calidad

En este caso la residencia canina no posee producto ofrecido al público, lo que se brinda al público consumidor son servicios de cuidado y recreación de perros, así como el adiestramiento, gimnasio para perros.

Para ello se brindará estos servicios en un lugar amplio con calidad, seguridad y cariño hacia las mascotas. Como empresa responsable, atenderemos de manera rápida, eficaz y eficiente ante las dudas o quejas de los clientes con el fin de satisfacer las expectativas de los servicios a brindar.

Para efectivizar la venta de servicios, se realizará la participación de ejecutivos comerciales, los cuales se harán cargo de exponer la propuesta de valor del servicio del que gozarán los clientes potenciales. Esta práctica será más personalizada con la consigna de generar mayores posibilidades de venta de servicios

7.3.2. PRECIO

Los precios que se establecerá por concepto de los servicios que ofrecerá la ejecución del proyecto es un punto importante; se debe tener especial cuidado al hacer los cálculos de precios finales, considerando las estrategias principales de fijación de precios como son:

- Precio de penetración; estos precios que son ofrecidos al inicio de operaciones del negocio. Se tiene como referencia que al iniciar un negocio los precios deben ser accesibles y esto será posible por los costos del hospedaje-guardería, con la finalidad de generar mayor volumen de prestación de servicios.
- Precios de paridad; se refiere al precio que se ofrecerá posterior al inicio de la marcha del proyecto, en estos, se consideran los precios tiene la competencia. Por ello será importante monitorear constantemente los precios de la

competencia, así analizar la sensibilidad de las mismas, con el fin de realizar ajustes sobre el precio ofrecido.

- Precios diferenciados; se enfoca en la diferencia que marcará el tipo de servicio ofrecido de tal maneja los clientes sientan el incremento del valor agregado al pagar un precio mayor del servicio.
- Precio de valor; precio ponderado como resultado de la valoración de la calidad, tipo de servicio y precio proporcional al servicio ofrecido.

Así mismo detallar que existen factores internos y los externos que podrían determinar una variación en los precios ofrecidos para los servicios.

Factores Internos:

Los factores internos que modificarían los precios sobre los servicios son:

Mejora en los servicios prestados, incremento de salarios al personal, incorporación de mejoras tecnológicas.

Factores Externos:

Los factores externos para la modificación de precios sobre los servicios son:

Incremento de costo de alimentos, artículos de adiestramiento, incremento del alquiler de local, tasas adicionales de pago a la Municipalidad, variación de impuestos, factores políticos, factores ecológicos.

7.3.3. PLAZA

En esta variable es importante tener en cuenta el nicho de mercado y considerar estrictamente la segmentación del mercado, de tal modo que los clientes potenciales tengan la

facilidad de gozar del servicio que se ofrecerá al poner en marcha el proyecto de residencia canina.

Ubicación: El establecimiento estará situado en el distrito de Santiago de Surco.

7.3.4. PROMOCION

Para iniciar el proyecto y luego mantenerse en el mercado, todos los involucrados en el proyecto se deben encargar de promover y difundir los tipos de servicios y los beneficios de los mismos a la máxima cantidad posible del público que pueda demandar del servicio ofrecido.

Comunicación: Este punto es relevante ya que implica que de acuerdo a como se logre contactar con los clientes, se podrá posicionar la marca en el mercado, la idea principal es comprometerse con el cuidado de la mascota, con las personas que aman a los animales, teniendo procesos adecuados y buena infraestructura acorde a la necesidad de los perros. Posicionamiento de la marca, dándonos a conocer como un establecimiento capaz de asegurar el bienestar y cuidado de los usuarios, teniendo en consideración el respeto, responsabilidad, integridad del personal que se encargará del cuidado.

Será de mucha importancia la comunicación en las necesidades de los clientes y estas deberán de ser obtenidas mediante Feedback.

Promoción: De acuerdo a la tendencia del mercado y de las encuestas realizadas uno de los principales canales de comunicación son las redes sociales así mismo se tiene que contar con una página web que proporcione información necesaria para aquella persona interesada del servicio.

Para esto nos enfocaremos como punto de partida a la utilización de dichas redes sociales, lo que nos permitirá llegar al público objetivo sobre los servicios ofrecidos, así como de consultarnos sobre alguna duda, además se posteara fotografías de los ambientes, personal y momentos de cómo se realizan las actividades dentro del establecimiento, además se podrá utilizar el marketing online (social ads y custom audiences), banners publicitarios, poster, volantes, tapa sol para vehículos, bici baners, participación en eventos de universidades y de las municipalidades como en Domingo Culturales del Distrito de Santiago de Surco.

Buscar participar en eventos de los diferentes clubes de perros en Lima Metropolitana.

Las propuestas de promoción de los servicios serán por redes sociales, banners, volantes, entre otros:

Imagen N° 7.2. Redes sociales con mayor uso



Fuente: Internet

Imagen N° 7.3. Banner de servicios en general



Elaboración: Propia

Imagen N° 7.4. Banner de servicios de hotel



Elaboración: Propia

Imagen N° 7.5. Banner de servicios de guardería



Elaboración: Propia

Imagen N° 7.6. Camioneta con publicidad



Elaboración: Propia

Distribución: Se ha planeado tener un canal de distribución directo hacia los clientes con la finalidad de mejorar las experiencias de satisfacción de los clientes, la idea es hacer contacto directo con el potencial público consumidor.

- Se buscará obtener una estrecha relación con los proveedores directos.
- Se busca garantizar el cuidado y bienestar de la mascota.

Para rentabilizar la ejecución del proyecto, se considera la aplicación del consolidado de las 4 Ps, esto debido a que al decir rentabilidad se habla de rendimiento y utilidad del negocio que dará como resultado el inicio del proyecto. Los involucrados del proyecto deberán asegurarse que el servicio que se va ofrecer sea de satisfacción para los clientes potenciales, que los precios finales ofrecidos por concepto de servicios sean accesibles para el público objetivo, los establecimientos de ejecución de servicios sean de fácil accesibilidad para los clientes y que no les sea dificultoso tomar el servicio; es decir que los clientes gocen de ventajas al tomar dicho servicio y finalmente deberán adoptar mecanismos de mayor efectividad para promocionar y difundir los servicios ofrecidos.

Lo que se busca es generar un nivel de confianza en la primera visita así los clientes opten por repetir el servicio.

Entonces, para ello, se debe de identificar las buenas prácticas ejecutadas las cuales se demuestren que son de mayor acogida por los clientes. Wheelen (2007) afirma: “El uso de un nombre de marca exitoso para vender otros productos se denomina extensión de línea, que es una buena forma de atraer a los clientes actuales de una empresa” (p.190). Para efectos del proyecto y tomando en cuenta la cita bibliográfica, ésta se modificaría a razón de los

servicios a prestar con los términos: “nombre de marca” por “prácticas de servicio de mayor acogida” y “productos” por “servicios”.

Por tanto, se debe ofrecer un servicio que mejore la experiencia de los usuarios y buscar generar extensión de línea para que los clientes opten por el servicio ofrecido con la posibilidad de hacer partícipes a terceros a partir de su experiencia vivida, a través de recomendaciones.

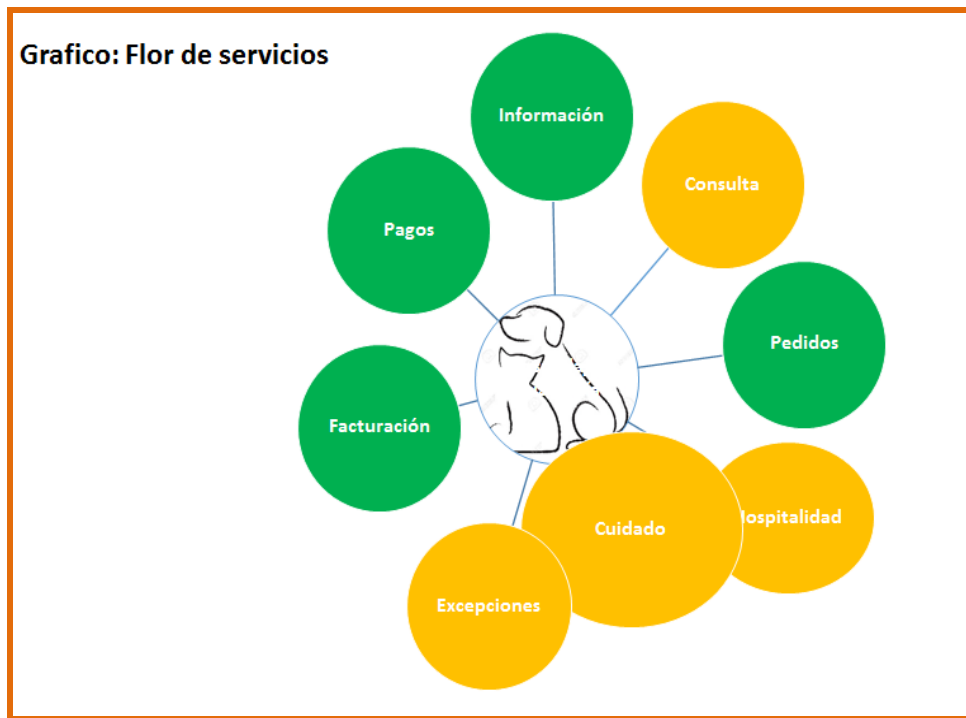
7.4. Técnica de la FLOR DE SERVICIO

En este punto se presenta un método enfocado a alcanzar ventajas frente a los competidores y la generación de un buen ambiente con los clientes, a éste método se denomina “la flor de servicio” la misma que consta de ocho elementos o pétalos, pueden ser más o menos, después de identificar los elementos se dividen en dos grupos.

Por un lado, se agrupa a los elementos que sirven para facilitar los servicios (información, pedidos, facturación y pagos) y por otro lado, se agrupa a los elementos que se tiene que mejorar (consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones).

Adicionalmente a las posibilidades de ofrecer diversos servicios las empresas pueden acudir a un modelo genérico que aumentan las posibilidades de desarrollo y generación de valor, (Lovelock y Wirtz, 2010) proponen como modelo para este desarrollo la “flor de servicios”.

Figura N° 7.1 Esquema de la Flor de Servicios



Elaboración: Propia

Al identificar los elementos mencionados en la imagen se plantea la descripción de cómo se ejecutará cada uno de los elementos considerados, se empezará por la información y se continuará de manera horaria, puesto que en la práctica operacional los eventos tienden a presentarse de una forma completa, haciendo que la cadena de servicios se vea como un todo.

7.4.1. Información

En cuanto a la información las personas vinculadas directamente en la ejecución del proyecto proveerán y brindarán información con la mayor claridad posible, por tanto las personas que atiendan directamente a los clientes en la reserva y recepción deben entregar la información precisa y oportuna ante las consultas.

La información proporcionada a los clientes serán: la dirección del local de ubicación, horarios de atención, condiciones del servicio a proporcionar, medio de pago, condiciones de uso, garantías a ofrecer, horarios, etc.

7.4.2. Consulta

El personal a atender a los clientes, deberá de proporcionar información adecuada y de forma inmediata, ya que cada tema en consulta es por el grado de interés de los clientes, ello permitirá la satisfacción por parte de los clientes, esto coadyuvara a obtener otros clientes, que pueden ser promocionadas por los propios clientes. La facilidad de dar solución a las consultas generará confianza frente a los clientes.

7.4.3. Toma de Pedidos

Se deberá de efectuar de una manera adecuada, evitando en lo posible generar incomodidades a los clientes. La reserva para la atención a cualquiera de los servicios podrá realizarse de distintas formas como por llamadas telefónicas, correos electrónicos, página web.

7.4.4. Facturación

Después de haber efectuado el depósito ya sea por la reserva o pago del servicio dado, se debe de enviar la boleta electrónica correspondiente. La premisa es la confianza que esto conllevará, ya que detrás de la prestación de servicios se encuentra una persona jurídica que contribuye con sus impuestos y no oculta ventas.

7.4.5. Pago

En el caso de pagos, se efectuarán con tarjeta de crédito, débito usando el POS, o pagos previos en la cuenta, en casos excepcionales se aceptará pagos en efectivo.

7.4.6. Hospitalidad

Se deberá de asegurar la capacitación a la integridad del personal involucrado que atiende al cliente, ya sea personal administrativo u operativo (encargados de la atención de los perros), con la finalidad de crear un buen ambiente para los clientes.

7.4.7. Cuidado

Se ofrecerán medidas de protección acorde a cada necesidad, limpieza con estándares adecuados, se brindará recomendaciones a los dueños de los perros, de la importancia que tomen clases de adiestramiento o si son muy inquietos pueden hacer sus actividades en el gimnasio, así también cada cuanto tiempo se recomienda el servicio de cortes de pelo, en función al crecimiento de pelos y uñas, mantener un control de sus calendarios de vacunas, si son perros de edad se les recomendará que hagan uso del spa o aromaterapia o posibles recuperaciones post operatorias.

Todos estos consejos y sugerencias serán enviados a través del correo electrónico de mensual si su continuidad es segura de no serlo, se brindará la misma información al momento de la entrega o recojo del perro.

Los espacios ofrecidos son cómodos y adecuados, así le genere confianza y pueda disfrutar de su estadía, ya que en muchos casos se ha visto que los perros tienen gran temor al ir al veterinario, según especialista esto se debe a traumas de sentirse encerrado y lejos de su dueño.

7.4.8. Excepciones

Para temas excepcionales serán válidos, a pesar de que en el acuerdo inicial no este contemplado, estos serán atendidos por la necesidad que involucre, ejemplo, algunos dueños prefieren trasladar a sus cachorros con sus propias camas temas de limpieza y seguridad del cachorro.

Estos pedidos especiales deberán de informarse mediante correo electrónicos, mensajes whatsapp o llamadas telefónicas, así se evalúa la posibilidad de darse la excepción.

Si se trata de temas que no involucren una atención mayor o alguna interferencia con el resto de clientes, la respuesta de aceptación será de manera inmediata.

Si son cuestiones complejas la respuesta será en un plazo no mayor a 24 horas, así se evalúan las posibilidades de cambio u otros para la empresa o el cliente.

Si se trata de reclamos y sugerencias, se tendrá el Libro de Reclamaciones para que coloquen lo sucedido o que llevo a su molestia, las respuestas serán dadas en un plazo no mayor a 48 horas, sean a favor o en contra de la empresa o cliente y viceversa.

CAPITULO VIII. ESQUEMA DE ADMINISTRACION Y RECURSOS HUMANOS

8.1. Los Valores de la Empresa

- Responsabilidad: Cumplir con las obligaciones, teniendo cuidado en la toma de decisiones en cada aspecto para asumir compromisos de cuidado, tolerancia y sobre todo mucho cariño para dar.
- Sensibilidad: Deben de ser sensibles ante las personas y animales, así comprenderemos lo que los perros y dueños de estos necesitan para estar bien, sin la necesidad de contar con palabras.
- Respeto: Ser honestos con todos los servicios ofrecidos y que se cumplan debidamente.
- Empatía: Las personas que brinden los servicios deben de ponerse en el lugar del cliente así ofrecerles el servicio que demandan.
- Colaboración: Potenciar el talento de todos los colaboradores.
- Integridad: Mostrar transparencia de los eventos ocurridos en las instalaciones de la residencia.

8.2. La Estructura de la empresa

8.2.1. Acto de Constitución de la empresa

Mediante el acto de la constitución de la empresa, una persona, colectivo de personas registran su empresa ante la sociedad para ofrecer sus productos o servicios de manera formal a la sociedad, así mismo obtener que el Estado ofrezca beneficios por estar considerados como formales. (<https://www.gob.pe/qu/269-registrar-o-constituir-una-empresa>)

Trámite de busca, reserva del nombre de la empresa

Antes de iniciar la constitución de la empresa, primero que hacer la reserva del nombre la empresa, Siendo un trámite de carácter no obligatorio pero sugerido con el objeto de facilitar el trámite de inscripción en los Registros de Personas Jurídicas de SUNARP.

Antes de efectuar este trámite, primero se debe decidir por el tipo empresa a constituir, siendo importante conocer las diferencias por tipo de empresa como la forma de organización, administradores y monto del capital.

8.2.2. Aspectos Legales

En este segmento es necesario describir y decidir qué forma societaria será tomada para la constitución de la empresa, para lo cual en el cuadro se compara los tipos de empresa (cabe recordar que la razón social puede ser diferente al nombre comercial).

De la comparación se determina que la empresa será constituida bajo la forma societaria de Sociedad Anónima.

Figura N° 8.1. Cuadro Comparativo de Tipo de Empresa

CUADRO COMPARATIVO DE TIPO DE EMPRESA			
Razon social	Número de accionistas/socios	Organización	Capital y Acciones
Sociedad Anonima (S.A.)	Mínimo: 2 Máximo: Ilimitado	Se establece: Junta General de Accionistas, directorio, gerencia.	Capital definido por aportes de cada socio. Las acciones deben estar registradas en el Acta de Matrícula de Acciones
Sociedad Anonima Cerrada (S.A.C)	Mínimo: 2 Máximo: 20	Se establece: Junta General de Accionistas, directorio, gerencia.	Capital definido por aportes de cada socio. Las acciones deben estar registradas en el Acta de Matrícula de Acciones
Sociedad Anonima Abierta (S.A.A)	Mínimo: 750	Se establece: Junta General de Accionistas, directorio, gerencia.	El capital correspondiente al 35% debe pertenecer a 175 accionistas o más. Las acciones deben estar registradas en el Acta de Matrícula de Acciones.
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada E.I.R.L	Máximo: 1 persona	El titular firma como Gerente General de la empresa y como socio	Capital definido por aporte del único participante.
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.C.R.L)	Mínimo: 2 Máximo: 20	Se establece: Junta General de Accionistas y gerencia.	Capital definido por aportes de cada socio. Es necesario efectuar el registro de aportes en Registros Públicos.

Fuente: Ley General de Sociedades

Elaboración Propia

Elaboración de acto constitutivo

Mediante este acto los integrantes de la sociedad dan a conocer su voluntad en constituir la empresa, estipulando sus acuerdos.

Está formado por pacto social y los estatutos, para efectuar el acto constitutivo es posible hacerlo en la notaría, en un Centro de Desarrollo Empresarial (CDE) o un Centro de Mejor Atención al Ciudadano (MAC) apersonarse llevando los requisitos solicitados.

Abono de capital y bienes

El aporte puede ser en dinero o en bienes, en el caso del proyecto deberá de ser en dinero para esto se deberá de aperturar una cuenta corriente para efectuar los aportes de los accionistas.

Elaboración de Escritura Pública

Después de haber efectuado la redacción del Acto Constitutivo, se lleva a la notaria así el notario lo eleve a Escritura Pública, que posteriormente se convierte en Testimonio de la Sociedad dando valor al Acto Constitutivo.

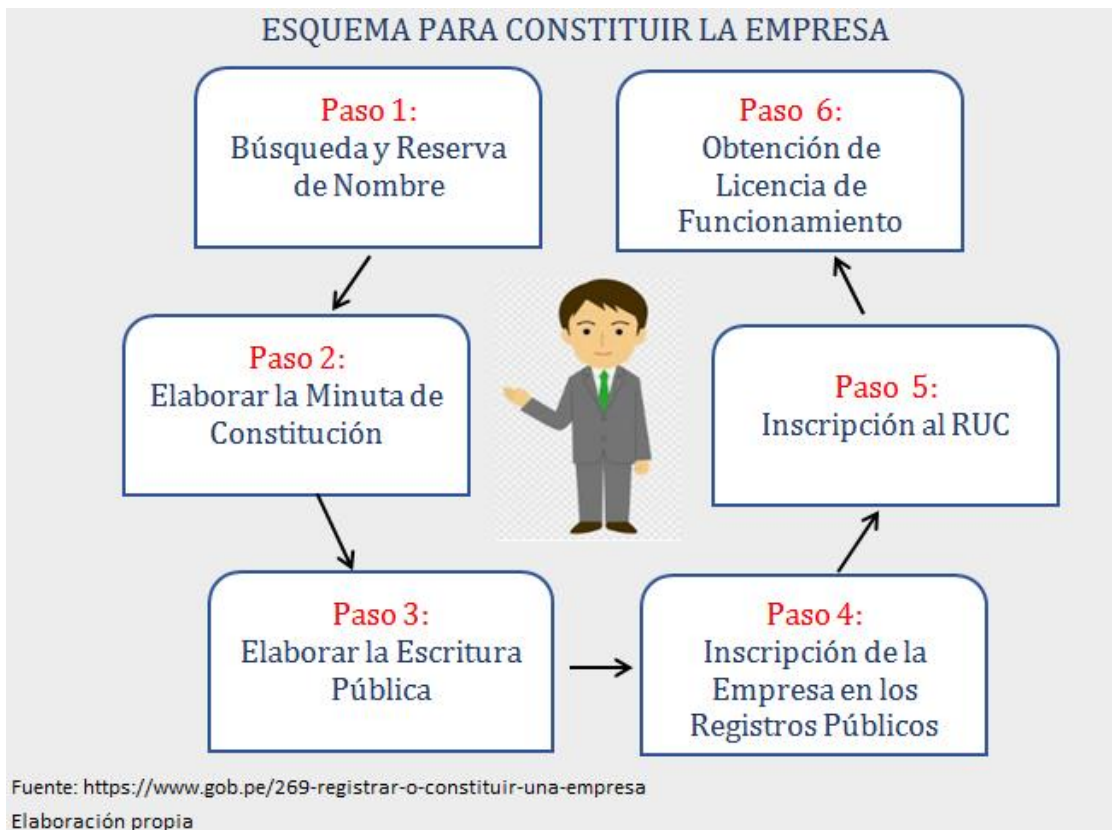
Inscripción en Registros Públicos

El Notario realiza este trámite, a partir de esto la empresa existe como persona jurídica.

Inscripción y solicitud de Licencia de Funcionamiento de la Municipalidad de Santiago de Surco.

- Solicitudes y pago de la tasa por trámite para obtener la Licencia de Funcionamiento.
- Obtención del Certificado de Defensa Civil
- El trámite de obtener la licencia de funcionamiento para el negocio está basado en la Ordenanza que establece el Régimen Municipal denominada “Tenencia, protección y control de canes en el Distrito de Santiago de Surco” regido con la Ordenanza N° 179 – MSS, publicada el 20 de febrero del 2004

Figura N° 8.2. Constitución de la empresa



8.2.3. Aspectos Contables y tributarios

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria después de varias reformas ha proporcionado formas sobre las cuales se debe de tributar y los temas contables en cuanto al registro de libros, dando ciertas facilidades como la de los libros contables electrónicos haciendo que el uso de papeles sean menores y así mismo obteniendo información con mayor anticipación de la visualización de los libros físicos.

La inscripción al Registro Único de Contribuyentes. (Sistema donde se registran todos los contribuyentes, por los tributos administrado por SUNAT, que a ña vez es una base de datos de identificación de actividades económicas, domicilio fiscal, entre otras informaciones relevantes, lo cual debe estar actualizada de manera constante ya sea por los mismos contribuyentes y por la SUNAT).

Inscripción al RUC

Una vez inscritos al Régimen Único del Contribuyente, proyectamos los ingresos que se tendrán y consideramos que la actividad de cuidado de animales no puede acogerse al Régimen Único Simplificado.

Figura N° 8.3. Regímenes Tributarios

<u>Régimen Tributario</u>			
Nuevo RUS	Régimen Especial	Régimen MYPE Tributario	Régimen General
<ul style="list-style-type: none"> ● Ventas mensuales no deben superar S/. 8000 ● Emite sólo algunos comprobantes de pago (Boleta de ventas y tickets). ● Tiene actividades que no pueden acogerse a este régimen. ● Un único pago mensual según categoría. ● No se llevan libros Contables. ● No obligado a presentar declaraciones mensuales y anuales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ventas anuales no deben superar los S/. 525,000. ● Emite todo tipo de Comprobantes de pago. ● Tiene actividades que no pueden acogerse a este régimen. ● Presenta Declaración Mensual por IGV y Renta. ● Sólo lleva dos registros contables (Registro de Compras y Registro de Ventas). ● No obligados a presentar declaraciones anuales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ingresos Anuales no deben superar las 1700 UIT. ● Emite todo tipo de Comprobantes de pago. ● No tiene actividades restringidas. ● Presenta Declaración y pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta con tasas diferenciadas de acuerdo a sus ingresos netos anuales. ● Presenta Declaración Anual con tasas diferenciadas de acuerdo con sus ganancia o utilidad. ● Obligado a llevar Libros Contables de acuerdo a sus ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● No tiene límites de ventas. ● Emite todo tipo de Comprobantes de pago. ● No tiene actividades restringidas. ● Presenta declaración mensual por IGV y Renta y Declaración Anual. ● De acuerdo a sus ingresos puede llevar contabilidad completa

Fuente: SUNAT

Elaboración Propia

De la verificación de los parámetros señalados en el anterior esquema, la sociedad decide que se registrará a través del Régimen MYPE Tributario

Cálculo, declaración y pago de impuestos

El Régimen MYPE Tributario establece las siguientes tasas:

- El Impuesto General a las Ventas, tasa del 18%
- El Impuesto a la Renta dependerá de:

Tabla N° 8.1. Porcentajes de pagos a cuenta e Impuesto a la Renta Anual

Pagos a Cuenta Mensuales	
Ingresos Netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coficiente o 1.5%

Impuesto a la Renta Anual	
Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.50%

Fuente: SUNAT

Elaboración Propia

Así mismo cabe señalar que la tasa es progresiva acumulativa.

El pago y la declaración se realizarán a través del portal de SUNAT/Operaciones en Línea/Declaración y pago

- Formulario Virtual 621 – “IGV – Renta Mensual”
- PLAME 601 – Personal en planilla y prestadores de servicios externos

Libros y Registros

Los libros contables en RMT, está en función a los ingresos por año que no superan las 300 UIT y se llevará:

- Registro de Ventas,
- Registro de Compras,
- Libro Diario de Formato Simplificado.

Con ingresos brutos anuales mayores a 300 UIT, y que no superen las 500 UIT.

- Registro de Ventas,
- Registro de Compras,
- Libro Diario,
- Libro Mayor.

Con ingresos brutos anuales mayores a 500 UIT, que no pasen los 1700 UIT.

- Registro de Ventas,
- Registro de Compras,
- Libro Diario,
- Libro Mayor,
- Libro de Inventarios y Balances.

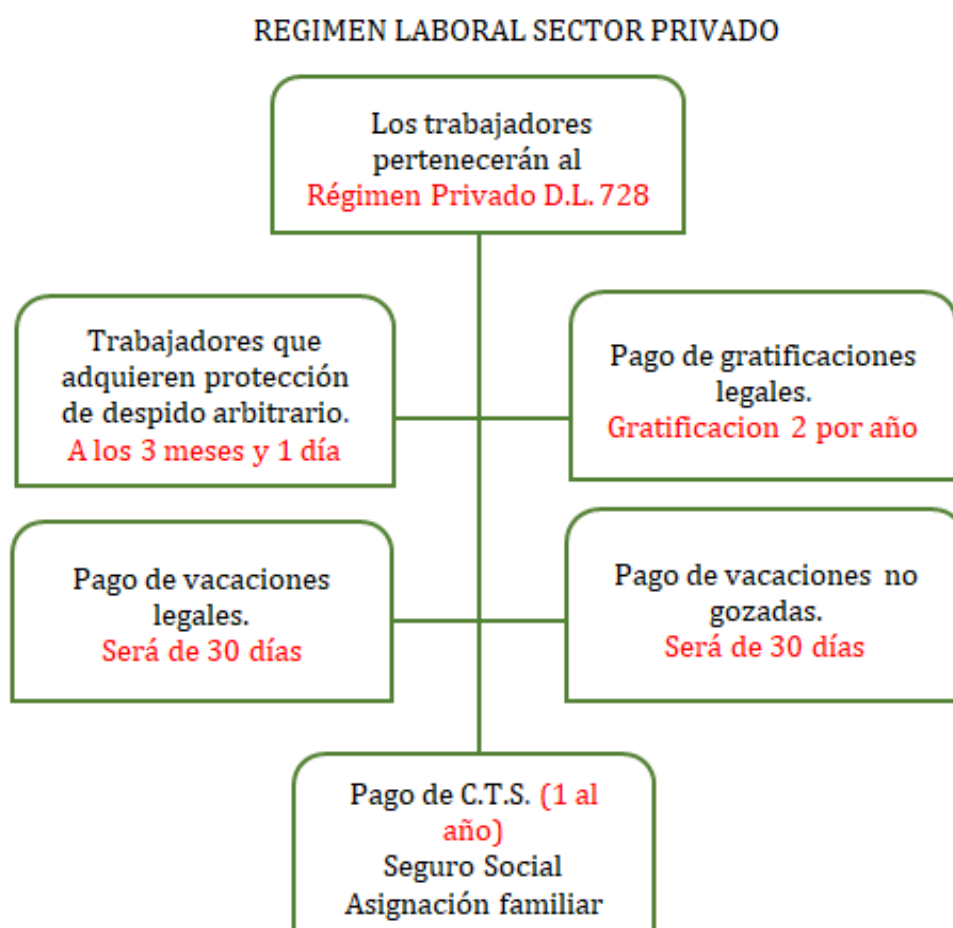
Es importante señalar que si la empresa lo cree necesario, el llevado de libros puede hacerlos en formatos electrónicos y no tener en archivos libros físicos.

8.2.4. Régimen laboral

En el caso se aplica el régimen laboral de la actividad privada en el Perú.

En el Perú la legislación laboral señala los derechos y los beneficios comunes para los trabajadores del sector privado, la empresa se basará acogerá al Régimen Laboral privado.

Figura N° 8.4. Régimen Laboral Sector Privado

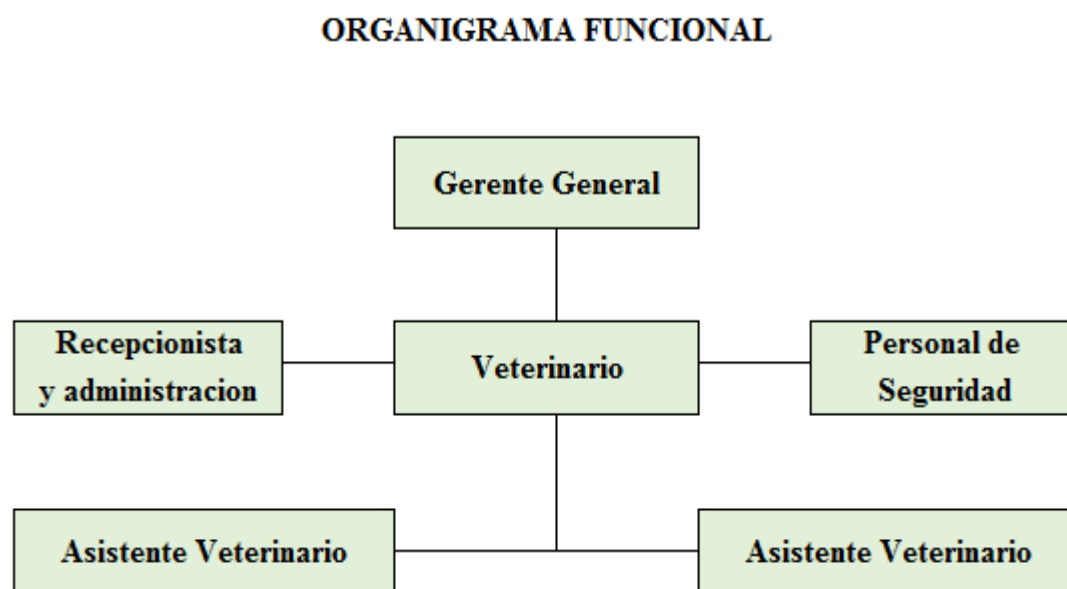


Fuente: D. Leg. 728 - D.S. 003-97-TR
Elaboración propia

8.3. Organigrama

El organigrama de la residencia canina se diseña, de acuerdo a las necesidades de recursos humanos para su desarrollo, la estructura organizacional será conformada por los siguientes puestos:

Figura N° 8.5. Organigrama Funcional



Elaboración propia

8.4. Análisis de Puestos dentro del Organigrama

Dentro de la organización se pondrán en dos aspectos, personal que este dentro de la planilla y personal externo.

8.4.1. Descripción de puestos

Gerente General:

- ✓ Atenderá las funciones relacionadas a la administración de la residencia canina, como la planeación, dirección, coordinación, evaluación y control de las áreas que depende del cargo.
- ✓ Analizará los presupuestos generales para la toma de decisión adecuada.
- ✓ Será el representante legal de la empresa.
- ✓ Trazará los objetivos y políticas de la empresa, así como velar por el cumplimiento de las mismas.
- ✓ Analizará conjuntamente con el contador los estados financieros y su aprobación.
- ✓ Organizará y realizará las promociones y publicidad de la residencia canina.
- ✓ Darle seguimiento a los servicios prestados.
- ✓ Verificará los pedidos de materiales, comidas y otros que sean necesarios para la operatividad de la empresa.
- ✓ Responsable del pago de los sueldos a los empleados y proveedores.

Recepcionista y Asistente Administrativo:

- ✓ Recepcionará y emitirá comprobantes de pago.
- ✓ Administración general de la oficina, clasificación y archivo documentario.
- ✓ Recibirá llamadas telefónicas,
- ✓ Informará sobre el manejo de los productos de inventario.
- ✓ Dará informes acerca de los servicios ofrecidos.
- ✓ Efectuará la cobranza de los servicios prestados.
- ✓ Se encargará del registro de reservas y servicios brindados.
- ✓ Labores generales en la administración de la oficina.

Veterinario:

- ✓ Recepciona al can que se queda de forma temporal por horas o para la prestación de servicio de hospedaje.
- ✓ Alimentar a los canes de acuerdo a los requerimientos y de acuerdo a la salud de cada perro.
- ✓ Pasear a los canes dentro de las instalaciones.
- ✓ Jugar con ellos.
- ✓ Adiestrarlos.
- ✓ Tener habilidades para evitar posibles peleas entre ellos.
- ✓ Proporciona baños terapéuticos y masajes.

Asistente Veterinario:

- ✓ Personal encargado de recoger y devolver al perro a casa.
- ✓ Socorrer en casos de emergencia y traslado a la veterinaria.
- ✓ Se encarga de realizar los baños a los perros.
- ✓ Cuidar de ellos dentro del espacio de baños.
- ✓ Se encarga de dar los masajes a los perros que necesiten ese servicio.
- ✓ Pasear a los canes y jugar con ellos.
- ✓ Controlar a los perros dentro de las máquinas caminadoras.

Personal de seguridad:

- ✓ Tiene como función cuidar de la seguridad, integridad de las instalaciones y ocupantes.

Contador: (Personal externo)

- ✓ Tiene como función de analizar, controlar las operaciones contables y financieras de la empresa.
- ✓ Presenta las declaraciones juradas mensuales y anuales.
- ✓ Lleva correctamente los temas tributarios, así evitar posibles contingencias.
- ✓ Atenderá posibles auditorías financieras y tributarias.

Personal de Limpieza: (Personal externo)

- ✓ Limpiará las habitaciones de los huéspedes.
- ✓ Mantendrá en adecuadas condiciones el área verde de las instalaciones.
- ✓ Mantener limpio todas las instalaciones.

8.4.2. Énfasis en los trabajadores del área operativa de la empresa**Perfil profesional**

El trabajador que sea contratado para la residencia canina deberá de tener las siguientes aptitudes:

- ✓ Capacidad de calmar a perros nerviosos y desesperados.
- ✓ Habilidad para detectar si un perro se encuentra enfermo o triste.
- ✓ Mucha paciencia para tratar adecuadamente a cada perro.
- ✓ Habilidades de comunicación.
- ✓ Trabajar en el exterior siempre en actividad.
- ✓ No ser aprensivos.
- ✓ Sentir amor por lo animales

- ✓ Pro activos
- ✓ Sociables

Competencias

- ✓ Ser amoroso
- ✓ Da de comer y beber a los perros
- ✓ Prestar atención a cada detalle
- ✓ Detalla actitudes de malestar de algún perro enfermo
- ✓ Habilidades de comunicación interpersonal
- ✓ Habilidades de comunicación
- ✓ Observador

En general el cuidador de la guardería y hotelería deben de verificar que cada residente este sano y viva adecuadamente.

8.4.3. Evaluación de Desempeño del Personal

Las evaluaciones deberán ser constantes, puesto el objetivo principal del negocio es prestar servicios con un estricto cuidado personalizado, por ende todo el personal debe estar comprometido con los lineamientos de la organización.

Se proveerá de talleres de cuidado de canes, manejo emocional y psicológico a todos los trabajadores, con el fin de mejorar el trato hacia los clientes.

8.4.4. Remuneración del personal

Las personas que trabajaran en Eco Patit´s que estarán en la planilla recibirán un pago mensual.

En la siguiente tabla se establece las remuneraciones a percibir solo para el primer año, teniendo la expectativa de aumento de sueldo a un margen de 5% anual.

Tabla N° 8.2. Planilla de la empresa Eco Patit's

Puesto	Basico Mensual	Anual	Gratificacion	C.T.S.	Bonif. Gratif.	ESSALUD	TOTALES
Gerente General	6,318.49	75,821.83	6,318.49	6,406.24	6,823.96	6,823.96	102,194.49
Veterinario	4,200.00	50,400.00	4,200.00	4,258.33	4,536.00	4,536.00	67,930.33
Asistente Veterinario	2,000.00	24,000.00	2,000.00	2,027.78	2,160.00	2,160.00	32,347.78
Asistente Veterinario	2,000.00	24,000.00	2,000.00	2,027.78	2,160.00	2,160.00	32,347.78
Personal de Seguridad	1,700.00	20,400.00	1,700.00	1,723.61	1,836.00	1,836.00	27,495.61
Asistente Administrativo	1,600.00	19,200.00	1,600.00	1,622.22	1,728.00	1,728.00	25,878.22
Totales	17,818.49	213,821.83	17,818.49	18,065.96	19,243.96	19,243.96	288,194.21

Elaboración propia

CAPITULO IX. PLAN DE OPERACIÓN Y PROCEDIMIENTOS DE SERVICIOS

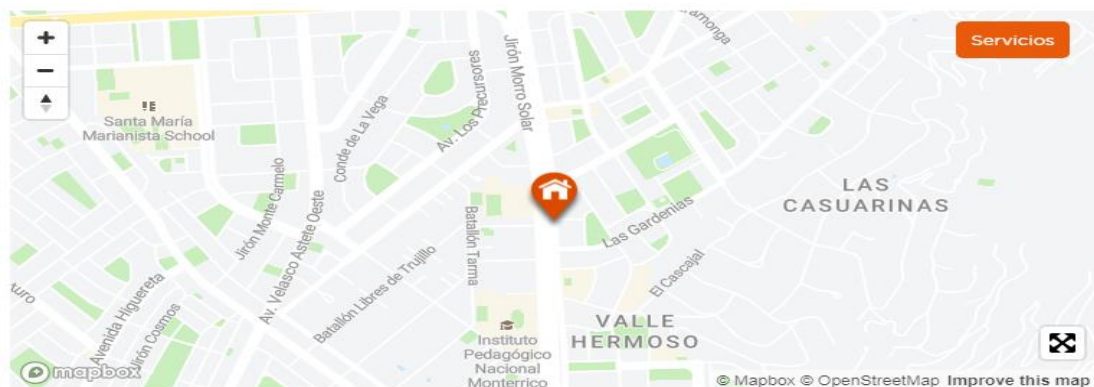
9.1. Ubicación del local y distribución

9.1.1. Ubicación del local

Para la ubicación del local se tomó en cuenta los resultados del estudio de campo y la encuesta, dado que un 86% prefiere que el local este ubicado dentro de la ciudad y 14% fuera de la ciudad de preferencia pero si tiene espacio para recreación podrían hacer uso del servicio, para lo cual se buscó locales que tenga una área de más de 500 metros dentro de los distritos de La Molina, Santiago de Surco, Miraflores, y San Borja, no encontrándose locales grandes y si habían estos tenían el precio del alquiler muy alto, de acuerdo a las características de ubicación y estrategia se decidió por un local situado en el distrito de Santiago de Surco en plena avenida Panamericana Sur y de fácil acceso a los distritos objetivos, el local es de más de 500 metros cuadrados con cerco perimétrico y con precio accesible , lo cual reúne los requisitos para prestar el servicio.

La residencia canina se ubicará específicamente la avenida Cristóbal de Peralta N° 745 Surco, Valle Hermoso Oeste, Santiago de Surco, Lima con un área de 687.00 m² el terreno está nivelado, tiene portón metálico, cerco perimétrico listo para implementar las instalaciones.

Figura N° 9.1. Ubicación del local



Fuente google maps

Imagen N° 9.1. Frontis del local



Fuente Urbania

Imagen N° 9.2. Interior del local, terreno nivelado y cerco perimétrico



Fuente Urbania

9.1.2. Distribución

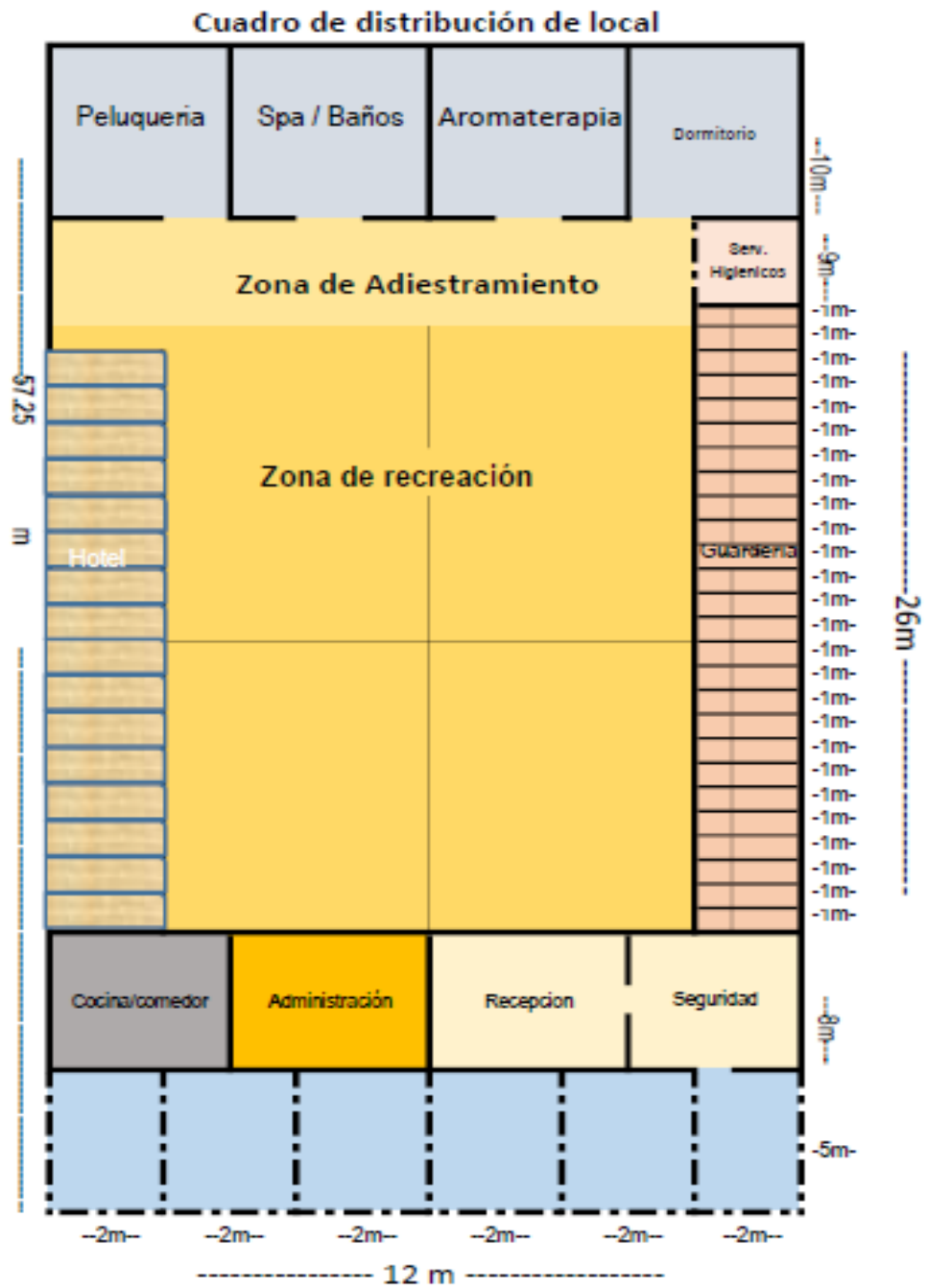
Para la distribución del local, se tiene en cuenta el área del terreno, el cual excede los 500 metros que se necesitaba priorizando a las áreas libres, tal como sugerían los encuestados. Siendo la dimensión de 12 metros x 57.25 metros haciendo los 687 metros y teniendo la siguiente distribución:

Tabla N° 9.1. Distribución del local

<u>Distribución de local</u>	M²
26 Caniles con tejado 2m x 1m (guardería)	52
16 habitaciones 2m x 1.5m (hotel)	48
06 Estacionamiento 2m x 5m	60
01 zona de adiestramiento 9m x 10 m	108
01 zona de recreación 8m x 25 m	200
Oficinas	96
Zona de actividades varias	123
Área total	687

Elaboración propia

Figura N° 9.2. Distribución del Local



Elaboración propia

9.2. Estrategias de operaciones

La residencia canina, brindará atención de lunes a domingo, los horarios de atención serán de 8 a.m. a 7 p.m.

La residencia dispondrá de habitaciones individuales y habitaciones compartidas, habitaciones para perritas en pleno celo, espacios con iluminación natural y artificial.

Todos los espacios son diseñados para dar comodidad y seguridad, todas las habitaciones están debidamente equipadas con:

- Camas
- Juguetes variados
- Bebederos automáticos
- Calefacción para las temporadas de frío
- Sector canalizado destinado para que los canes puedan hacer sus necesidades fisiológicas.

La limpieza es uno de los factores importantes, esto se llevará a cabo de manera continua, así evitar infectar los lugares comunes.

Durante el día los canes pueden compartir con otros canes de acuerdo a sus características y estados emocionales, para esto se contará con centro de recreación.

La alimentación será determinada por el veterinario a cargo y de las especificaciones de los dueños, ya que cada residente tiene necesidades diferentes.

El espacio de la zona de recreación puede servir para dar servicios adicionales como por ejemplo la celebración de cumpleaños de uno de los residentes, entre otros.

Se prestará servicios adicionales como:

- Cursos de adiestramiento
- Planes de alimentación
- Servicio a domicilio, para recoger y entregar a la mascota
- Peluquería y estética
- Spa
- Aromaterapia
- Gimnasio

9.3. Diseño de los servicios

De acuerdo a la encuesta realizada además de los servicios principales (guardería y hotel), el servicio del público objetivo es el adiestramiento, no quedando atrás los servicios de spa y peluquería cuyo diseño de servicios se detallan:

Servicios de hospedaje:

Este es un servicio individualizado cada tipo de perro que se hospede. Valorándose factores estacionales del año, dimensión del perro, zonas de recreación, adiestramiento, etc. Adicionalmente se cuenta con cámaras interactivas que permiten el monitoreo dentro de su estadía en la residencia y se inicia con el recojo del perro o cuando el dueño lo lleve a la residencia.

Proceso de recojo del perro

El recojo del perro es a domicilio, para lo cual el conductor de la unidad móvil pasa al domicilio del cliente, y será la primera persona que se inter relacione con los dueños y los perros al instante de subirlo a la unidad móvil.

Para recoger a los perros se define un horario de acuerdo a la zona y la demanda de los usuarios.

El transporte del perro se realiza dentro de un canil en la unidad móvil, que puede transportar hasta 4 canes por cada viaje.

El itinerario de recojo se realiza de acuerdo a la reservadas realizadas por zonas.

Proceso de servicio de guardería

Para iniciar este proceso, primero se tiene que reservar el servicio, luego se procede con el recojo del perro, la duración del servicio depende de cada usuario y los servicios solicitados, y los días de permanencia

Al reservar el cliente debe consignar los datos del perro en la residencia, en el cual indica los servicios adicionales y de las preferencias en cuanto a comida y otros afines durante el tiempo que permanencia en la residencia.

La reserva se puede hacer con anticipación, es importante que el pago se efectúe un día antes del recojo, el pago podrá hacerlo a través de depósitos, transferencias bancarias, o al momento del recojo puede hacerlo con tarjeta de crédito/débito.

La reserva es de 24 horas, pasado dicho tiempo será cancelada automáticamente, terminando el proceso con el envío de un correo electrónico al cliente, e indicado que la unidad móvil pasará por su domicilio.

Se pedirá de manera obligatoria la tarjeta de vacunas actualizada, certificado de desparasitación, receta de veterinarios sobre medicinas o tratamiento que requerirá o que sigue, así durante su permanencia en la residencia no se tengan contra tiempos, confirmar si ha usado collares u otros dispositivos anti garrapatas y pulgas.

Se enviará un correo de confirmación, conjuntamente con la ficha de contrato y debe ser firmada por el dueño al momento de entregar a su perro. Si es primera visita del perro a la residencia, se le pide al dueño datos como preferencias de comidas y horarios, estado de hiperactividad, momento de los juegos, momentos de descanso, problemas de sociabilización, entre otros; esta información será registrado en la historia y debe ser proporcionado al momento en que pasen a recoger al perro.

A su ticket de servicio y se envía un usuario y contraseña para hacer uso de las cámaras web y puedan monitorear el servicio en tiempo real.

Internamiento en la residencia:

El personal procederá a tomar datos de los dueños y de sus perros, verificando todos los datos solicitados y documentos requeridos; al estar conforme la revisión, se le asigna una habitación.

Después de ellos se llevará a visitar a otros perros con el propósito que socialicen dando un paseo por las áreas verdes, zonas de adiestramiento, etc, esto se llevará a cabo con cautela y teniendo en cuenta las emociones de los perros, ya que muchos de ellos pueden parecer tranquilos, pero realmente están asustados y su instinto hace que se defiendan.

En la residencia todas las actividades de los perros serán supervisadas a través de las cámaras que deberán ser monitoreadas por el personal designado y el dueño también tendrá acceso de requerirlo, se programará su actividad diaria, que incluye paseos, comidas, recreación, descansos, etc.

Servicio de adicionales (SPA, Adiestramiento, Peluquería, Aromaterapia)

Se coordinará con cada persona encargada para que se preste el servicio y según lo solicite el dueño del perro, informando el horario al dueño para que inicie su monitoreo si así lo desea.

El cliente durante la estancia de su perro tiene acceso a los canales de comunicación como central de llamadas, correo electrónico, redes sociales y cámaras IP habilitados con lo cual en tiempo real puede seguir a su perro.

Se tendrá como política de la residencia, que cada día se envíe un correo electrónico con informe de su perro.

Pagos

Durante el día señalado para la salida del perro de la residencia, se generará el comprobante de pago electrónico, enviándolo a través de su correo para que tenga el sustento del pago efectuado con anterioridad o al momento que se recogió al perro.

Salida de la residencia

Para el retorno a su domicilio, se hará una limpieza de pelaje o baño de acuerdo a como lo solicite el dueño y luego pasara una revisión por el veterinario, para verificar que el perro esté en condiciones óptimas y luego se ubicará en la unidad móvil en de su canil asignado para su viaje y entrega a domicilio.

Servicios de adiestramiento

Este es un servicio individualizado que busca el cambio del comportamiento del perro, permitiendo que tenga un mejor desarrollo social y mejores actitudes para ello el servicio estará orientados a lograr dichos objetivos

Servicios de esparcimiento para los dueños y su perro

Estos servicios permiten que los dueños interactúen con su perro en diversas actividades como: correr en las áreas verdes, pasar por los circuitos de agility o verlo caminar dentro de las caminadoras.

Servicios de peluquería:

Es un servicio el cual se encargará de hacer cortes a medida de la raza y de factores médicos, los cortes pueden ser los que se encuentren como tendencia o los que usualmente se usan para cada raza. El servicio de SPA, es un servicio de corte de uñas, cuidado de patitas, masajes, etc.

9.4. Compras y abastecimiento

Las compras serán realizadas a diferentes proveedores, esto lo realizará el personal administrativo conjuntamente con el veterinario, el proceso se inicia al requerimiento por parte del veterinario donde indica que el stock que maneja va quedando sin recursos y termina cuando el producto está disponible para la prestación de los servicios.

Asimismo, para mantener lineamientos de buen control se cotizará como mínimo con tres proveedores y se solicitará la aprobación del gerente para realizar las compras.

9.5. Gestión de operaciones

Las reservas podrán ser realizadas a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto, mensajes de whatsapp o por la página web que se implementará.

9.6. Tecnología de la información

Para hacer una buena distribución de los equipos de cómputo se evalúa la cantidad de personal que se tendrá en ese sentido; se contará con tres equipos de cómputo personales, la primera será asignado al personal administrativo quien llevará el registro de actualizado de la información de residentes, proveedores, dueños y manejará la central de llamadas.

La segunda será utilizada por el gerente quien manejará la página web, redes sociales, correo electrónico.

Y la tercera computadora será para el personal de vigilancia, que contará con 8 cámaras de seguridad conectadas a su computadora, para para el monitoreo sea constante de las instalaciones y la vez conectadas a internet para que los dueños de los perros puedan verificar el estado y la seguridad de estos.

9.7. Riesgo de las operaciones

El objetivo es identificar los riesgos que pueden afectar el inicio, desarrollo, crecimiento de la propuesta.

En cada riesgo identificado se propone un plan que permite mitigar las consecuencias de la ocurrencia del riesgo y en lo posible eliminar dicho riesgo.

9.7.1. Riesgos de ingeniería y construcción

En la etapa pre operativo se identifica los siguientes riesgos:

Riesgo: Encargados de la construcción no terminen las obras

Consecuencia: Retraso en inicio de las operaciones

Mitigación del riesgo: Seguimiento constante de la obra

Riesgo: Demoras en la obtención de licencia de construcción

Consecuencia: Retraso en las obras

Mitigación del riesgo: Seguimiento en el trámite.

9.7.2. Riesgos de operación y mantenimiento

En la etapa operación se identifica los siguientes riesgos:

Riesgo: Inadecuada capacitación de personal.

Consecuencia: Mala atención a los canes

Mitigación del riesgo: Capacitación periódica y retroalimentación continua

Riesgo: Falta de personal

Consecuencia: No atención a clientes, deterioro del clima laboral

Mitigación del riesgo: Capacitación de todo el personal para realizar labores de suplencia

Riesgo: Falta de mantenimiento de equipos.

Consecuencia: Funcionamiento inadecuado de equipos, daños a los clientes

Mitigación del riesgo: Mantenimiento programado de equipos

9.7.3. Riesgos sociales

En la etapa operación se identifica los siguientes riesgos:

Riesgo: Inconvenientes con vecinos o vecindad

Consecuencia: Quejas por la presencia de animales, tránsito de personas y vehículos

Mitigación del riesgo: Campañas de sensibilidad a la vecindad respecto al buen trato de los animales, campañas de vacunación en las mascotas de los vecinos

Riesgo: Bloqueo de accesos por huelgas

Consecuencia: Inasistencia de personal.

Mitigación del riesgo: Trasladarse por rutas alternas.

9.7.4. Riesgos de mercado

En la etapa de operatividad se identifica los siguientes riesgos:

Riesgo: Menos ingresos por disminución en la demanda.

Consecuencia: Disminuye la rentabilidad, afectando la viabilidad del negocio

Mitigación del riesgo: Campañas de promociones del servicio, paquetes, etc.

Riesgo: Provisión de insumos no adecuada

Consecuencia: Deficiencia en la calidad de atención de los clientes

Mitigación del riesgo: Mantener un control adecuado de los inventarios, tener proveedores e insumos alternativos.

9.7.5. Riesgos financieros

En la etapa de la empresa en marcha se identifica los siguientes riesgos:

Riesgo: Incremento de costos.

Consecuencia: Disminución de la rentabilidad de la empresa

Mitigación del riesgo: Ajustar los costos, ver situaciones alternativas

Riesgo: Incremento en el costo del capital.

Consecuencia: Disminución de la rentabilidad de la empresa

Mitigación del riesgo: Buscar financiamiento alternativo

9.7.6. Riesgos medio ambientales

Riesgo: Desastres naturales por sismos, rupturas de tuberías de agua y/o desague.

Consecuencia: Destrucción parcial o total del local y equipo inmobiliario, años a los huéspedes.

Mitigación del riesgo: Adquirir pólizas de seguro todo riesgo, planes de evacuación y simulacros en coordinación civil.

CAPITULO X. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

10.1. Objetivos

En el presente capítulo se abordará los temas relacionados a establecer si el negocio es viable económica y financieramente.

Valorando cuanto será la inversión inicial, capital de trabajo, la rentabilidad del proyecto a través de los indicadores financieros como (TIR) Tasa de Interés de Retorno y (VAN) Valor Actual Neto, y análisis de sensibilidad del proyecto y las variaciones frente a los cambios en precios del servicio y reubicación.

10.2. Fuentes de Inversión

El financiamiento será propio, ya que consideramos que dentro del sistema financiero es poco probable acceder a un financiamiento, por ello el aporte de capital para la apertura de la empresa, será a un porcentaje del 50% de cada accionista.

10.3. Método de Evaluación Financiera

El método de evaluación financiera será a nivel de VAN y TIR.

10.4. Inversión Inicial

Los importes estimados para el inicio de la empresa asciende a S/ 99,982.87 el detalle que lo componen son:

- Trámites y permisos
- Compra e instalación de activos fijos
- Costos pre operativos

Estos serán financiados al 100% por capital propio, así mismo se considera un capital de trabajo para tres meses por un total de S/ 122,066.

10.4.1. Los Activos fijos

En los activos fijos se requiere una inversión de S/71,325.28, aquí se está considerando la compra de vehículo y acondicionamiento. Para efectos de la depreciación se toma el tiempo de vida útil estimada de 5 años, el vehículo al final de estos años tendrá un valor de rescate correspondiente al 20% del valor de adquisición.

Tabla N° 10.1. Activos Fijos en Soles

Activos Fijos	Costo	Depreciación	Valor de rescate
Vehículo habilitado	31,050.00	5 años	20%
Infraestructura	40,275.28	5 años	0
Totales	71,325.28		

Fuente y elaboración: Propia

10.4.2. Costos pre Operativos

Los gastos pre operativos en cuanto a mobiliario y constitución de la empresa asciende a la suma de S/28,657.59 básicamente se han considerado todos los mobiliarios a necesitar dentro de la estructura de prestación de servicios, oficinas administrativas, áreas de recreación y otros.

Tabla N° 10.2. Costos pre Operativos en Soles

Activos Fijos	Costo
Constitución de empresa	1,478.10
Mobiliario en general	27,179.49
Totales	28,657.59

Fuente y elaboración: Propia

10.5. Ingresos

Para efectos de determinar los ingresos, primero determinamos el mercado de acuerdo a lo siguiente:

Tabla N° 10.3 Determinacion del mercado

Determinación del mercado

Distritos	Población	Nro. de Hogares	56.50%	80.00%	70.00%	86.00%
			% de Hogares que tienen mascotas	Perros como mascotas	% que lleva al veterinario.	% de acuerdo con idea implementar centro de cuidado.
La Molina	140,679	40,281	22,759	18,207	12,745	10,961
San Borja	113,247	35,175	19,874	15,899	11,129	9,571
Santiago de Surco	329,152	100,742	56,919	45,535	31,875	27,413
Miraflores	99,337	37,796	21,355	17,084	11,959	10,285
	682,415	213,994	120,907	96,725	67,708	58,230

Elaboración propia

Consideramos la información del INEI del censo 2017, el número de hogares en cada distrito es de 213,994, de los cuales según IPSOS el 56.50% tiene mascotas en dichos distritos, de los cuales el 80% tiene como mascota a los perros, de los cuales el 70% lleva a

su mascota al veterinario, lugar donde se efectuaron las encuestas, y que el 86% de estos encuestados están de acuerdo con la idea de implementar un centro de cuidado que es un guardería y hotel para perros que hace unas 58,230 hogares.

Asumiendo que cada realice solo una visita al año tenemos lo siguiente:

Tabla N° 10.4 Determinacion de capacidad instalada y de uso

Determinación de capacidad instalada y de uso

		Cant.	Mes	Año
Guarderia	26 Caniles 2m x 1m (Guarderia)	26	650	7800
Capacidad instalada		26	780	9360
				83%

		Cant.	Mes	Año
Hotel	16 Habitaciones 2m x 1.5m (Hotel)	16	400	4800
Capacidad instalada		16	480	5760
				83%

Elaboración propia

Que el negocio operará al 83% de su capacidad instalada, en guarderia tiene una capacidad instalada de 9,360 días y operará en 7,800 días. De igual manera en hotel tiene una capacidad instalada de 4,800 días y operará en 5,760 días.

Análisis de la Sensibilidad 1

Realizando un análisis de la sensibilidad de la cuota de mercado se tiene lo siguiente:

Tabla N° 10.5 Determinación de capacidad instalada - sensibilidad

Análisis de sensibilidad de la cuota de mercado

Distritos	% de acuerdo con idea implementar centro de cuidado.	Participacion	En base a dos distritos (La Molina y Surco)	Participacion
La Molina	10,961		10,961	
San Borja	9,571		0	
Santiago de Surco	27,413		27,413	
Miraflores	10,285		0	
	58,230		38,374	
Capacidad instalada	15,120	0.26	15,120	0.39
Capacidad usada	12,600	0.22	12,600	0.33

Elaboración propia

Considerando la participación en los cuatro distritos y con una capacidad de uso al 83% y considerando que solo realiza una sola visita tiene una participación de mercado de 0.22.

Considerando la participación en dos distritos (La Molina y Surco), que están hacia el este de la panamericana y con una capacidad de uso al 83% y considerando que solo realiza una sola visita tiene una participación de mercado de 0.33, quedando un sector del mercado no cubierto.

Teniendo en cuenta la capacidad de uso se proyecta los ingresos por guardería y hotel para perros de acuerdo a lo siguiente:

Tabla N° 10.6 Determinacion de ingresos anuales

Determinación de ingresos anuales

Guardería

1	2	3	4	5	
7,800	7,800	7,800	7,800	7,800	Días Guardería
35	36	37	38	39	Precio
273,000	280,800	288,600	296,400	304,200	Monto anual

Hotel

1	2	3	4	5	
4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	Días Hotel
65	67	69	71	73	Precio
312,000	321,600	331,200	340,800	350,400	Monto anual

Elaboración propia

Teniendo en cuentas dichas visitas proyectamos los otros ingresos de acuerdo a lo siguiente:

Tabla N° 10.7 Determinacion de mercado para servicios adicionales

Determinacion de mercado para servicios adicionales

12,600	10%	1260
--------	-----	------

Servicios	%	Servicios	Veces por año	Cant.	Precio S/.	Total
Peluqueria	19%	239	3	717	20	14,340
Adiestramiento	51%	643	1	643	35	22,505
Spa	24%	302	2	604	35	21,140
		1,184				57,985

Elaboración propia

Se considera que un 10% de dichas visitas usaran otros servicios adicionales como peluqueria, adiestramiento y spa en el porcentaje y veces determinadas según las encuestas, y con dicha información se determina los ingresos en los cinco años de acuerdo a lo siguiente:

Tabla N° 10.8 Ingresos anuales por servicios adicionales

Ingresos anuales por servicios adicionales

Servicios	1	2	3	4	5
Peluqueria	14,340	14,770	15,213	15,669	16,139
Adiestramiento	22,505	23,180	23,875	24,591	25,329
Spa	21,140	21,774	22,427	23,100	23,793

Elaboración propia

Para lo cual se considera un incremento por año de 3% de los ingresos.

10.5.1. Cálculo de flujo de la caja

Para el flujo de la caja se consideran las ventas determinados y sus costos, gastos pre operativos e inversión inicial

Tabla N° 10.9 Flujo de caja

Flujo de caja Soles						
Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Hotel		312,000	321,600	331,200	340,800	350,400
Guardería		273,000	280,800	288,600	296,400	304,200
Peluquería		14,340	14,770	15,213	15,669	16,139
Adiestramiento		22,505	23,180	23,875	24,591	25,329
SPA		21,140	21,774	22,427	23,100	23,793
Total ingresos		642,985	662,124	681,315	700,560	719,861
Costo de Ventas						
Costo fijo						
Alquiler de local		101,100	101,100	101,100	101,100	101,100
Servicios varios		57,906	51,600	51,600	51,600	51,600
Personal directo		288,194	302,604	317,734	333,621	350,302
Sub total costo fijo		447,200	455,304	470,434	486,321	503,002
Costo variable						
Variable hospedaje		9,442	9,500	9,500	9,500	9,500
Variable guardiana		590	590	590	590	590
Variable adicionales		10,000	10,000	8,400	8,400	8,400
Sub total costo variable		20,032	20,090	18,490	18,490	18,490
Total costo de ventas		467,232	475,394	488,924	504,811	521,492
Utilidad Bruta		175,753	186,730	192,391	195,749	198,369
Depreciación		21,033	21,033	21,033	21,033	21,033
Total gastos		21,033	21,033	21,033	21,033	21,033
Utilidad antes de impuestos		154,720	165,697	171,358	174,716	177,336
(-) Impuesto a la renta		-45,642	-48,881	-50,551	-51,541	-52,314
(+) Depreciación		21,033	21,033	21,033	21,033	21,033
FCO: Flujo de Caja Operativo		130,111	137,849	141,840	144,208	146,055
Inversión inicial	-71,325					
Gastos pre operativo	-28,658					
Capital de trabajo inicial	-122,066					
Flujo de caja de inversiones	-222,049	130,111	137,849	141,840	144,208	146,055
Flujo de caja economico	-222,049	130,111	137,849	141,840	144,208	146,055

	24%
VAN	S/157,741.30
TIR	54.59%

Fuente : Elaboración propia

Según el flujo de la caja la inversión se reditúa partir del año 1, incluyendo el capital de trabajo de tres meses el flujo de caja es positivo a partir del segundo, asimismo se obtiene un VAN positivo de más de 100,000 soles y una TIR de 55%, con lo cual nos determina que el proyecto es bastante viable, teniendo en cuenta que el monto de la inversión, es decir que usando una tasa para descontar el flujo futuro y traerlo al valor presente es de 24%, suponiendo una rentabilidad mínima del capital invertido de 24% adicional a la recuperación de la inversión originaria, concluyéndose que este negocio recuperará el capital inicial invertido en más 24% de rentabilidad pedida por los accionistas más S/. 157,741.30 de utilidad y teniendo una rentabilidad sobre los 55%.

10.5.2. Estado de resultados

Para el estado de resultado se consideran además de los ingresos determinados y los costos, gastos pre operativo; la depreciación.

Tabla N° 10.10 Estado de Resultados.

Estado de resultados Soles	1	2	3	4	5
Ingresos					
Hotel	312,000	321,600	331,200	340,800	350,400
Guarderia	273,000	280,800	288,600	296,400	304,200
Peluqueria	14,340	14,770	15,213	15,669	16,139
Adiestramiento	22,505	23,180	23,875	24,591	25,329
SPA	21,140	21,774	22,427	23,100	23,793
Total ingresos	642,985	662,124	681,315	700,560	719,861
Costo de Ventas					
Costo fijo					
Alquiler de local	101,100	101,100	101,100	101,100	101,100
Servicios varios	57,906	51,600	51,600	51,600	51,600
Personal directo	288,194	302,604	317,734	333,621	350,302
Sub total costo fijo	447,200	455,304	470,434	486,321	503,002
Costo variable					
Variable materiales	9,442	9,500	9,500	9,500	9,500
Variable servicios	590	590	590	590	590
Variable adicionales	10,000	10,000	8,400	8,400	8,400
Sub total costo variable	20,032	20,090	18,490	18,490	18,490
Total costo de ventas	467,232	475,394	488,924	504,811	521,492
Utilidad Bruta	175,753	186,730	192,391	195,749	198,369
Depreciación	21,033	21,033	21,033	21,033	21,033
Amortización	0	0	0	0	0
Total gastos	21,033	21,033	21,033	21,033	21,033
Utilidad antes de impuestos	154,720	165,697	171,358	174,716	177,336
Utilidad despues de impuestos					
Impuesto a la renta	-45,642	-48,881	-50,551	-51,541	-52,314
Utilidad neta	109,078	116,816	120,807	123,175	125,022

Fuente : Elaboración propia

Según este estado se observa que desde el primer año hay utilidad, con lo cual dicho proyecto es rentable.

Que el negocio operará al 83% de su capacidad instalada, en guardería tiene una capacidad instalada de 9,360 días y operará en 7,800 días. De igual manera en hotel tiene una capacidad instalada de 4,800 días y operará en 5,760 días.

Análisis de sensibilidad 2

Realizando un análisis de sensibilidad, operando a un 70% de la capacidad instalada es decir con 21 días.

Tabla N° 10.11 Determinación de capacidad instalada de uso

Determinación de capacidad instalada y de uso

		Cant.	Mes	Año
Guardería	26 Caniles 2m x 1m (Guardería)	26	546	6552
Capacidad instalada		26	780	9360
				70%

		Cant.	Mes	Año
Hotel	16 Habitaciones 2m x 1.5m (Hotel)	16	336	4032
Capacidad instalada		16	480	5760
				70%

Elaboración propia

Que el negocio operará al 70% de su capacidad instalada, en guardería tiene una capacidad instalada de 9,360 días y operará en 6,552 días. De igual manera en hotel tiene una capacidad instalada de 5,760 días y operará en 4,032 días, tendrá un flujo de caja siguiente:

Tabla N° 10.12 Flujo de caja con 21 días de uso

Flujo de caja Soles						
Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Hotel		262,080	270,144	278,208	286,272	294,336
Guardería		229,320	235,872	242,424	248,976	255,528
Peluquería		14,340	14,770	15,213	15,669	16,139
Adiestramiento		22,505	23,180	23,875	24,591	25,329
SPA		21,140	21,774	22,427	23,100	23,793
Total ingresos		549,385	565,740	582,147	598,608	615,125
Costo de Ventas						
Costo fijo						
Alquiler de local		101,100	101,100	101,100	101,100	101,100
Servicios varios		57,906	51,600	51,600	51,600	51,600
Personal directo		288,194	302,604	317,734	333,621	350,302
Sub total costo fijo		447,200	455,304	470,434	486,321	503,002
Costo variable						
Variable hospedaje		9,442	9,500	9,500	9,500	9,500
Variable guardiana		590	590	590	590	590
Variable adicionales		10,000	10,000	8,400	8,400	8,400
Sub total costo variable		20,032	20,090	18,490	18,490	18,490
Total costo de ventas		467,232	475,394	488,924	504,811	521,492
Utilidad Bruta		82,153	90,346	93,223	93,797	93,633
Depreciación		21,033	21,033	21,033	21,033	21,033
Total gastos		21,033	21,033	21,033	21,033	21,033
Utilidad antes de impuestos		61,120	69,313	72,190	72,764	72,600
(-) Impuesto a la renta		-18,030	-20,447	-21,296	-21,465	-21,417
(+) Depreciación		21,033	21,033	21,033	21,033	21,033
FCO: Flujo de Caja Operativo		64,123	69,899	71,927	72,332	72,216
Inversión inicial	-71,325					
Gastos pre operativo	-28,658					
Capital de trabajo inicial	-122,066					
Flujo de caja de inversiones	-222,049	64,123	69,899	71,927	72,332	72,216
Flujo de caja economico	-222,049	64,123	69,899	71,927	72,332	72,216
						24%
VAN	S/-31,924.99					
TIR	17.05%					

Fuente : Elaboración propia

Según el flujo de caja la inversión se recupera en el año 4, incluyendo el capital de trabajo de tres meses el flujo de caja es positivo a partir del cuarto, asimismo se obtiene un VAN negativo de 31,925 soles y una TIR de 17%, con lo cual se determina que el proyecto no es viable, usando una tasa para descontar los flujos futuros y traerlos al valor presente será de 24%, el negocio no recuperará el capital inicial invertido y la rentabilidad requerida por los accionistas siendo negativa.

Análisis de sensibilidad 3

Realizando un análisis de sensibilidad, operando a un 73% de la capacidad instalada es decir con 22 días.

Tabla N° 10.13 Determinación de capacidad instalada de uso

Determinación de capacidad instalada y de uso				
		Cant.	Mes	Año
Guarderia	26 Caniles 2m x 1m (Guarderia)	26	572	6864
Capacidad instalada		26	780	9360
				73%
		Cant.	Mes	Año
Hotel	16 Habitaciones 2m x 1.5m (Hotel)	16	352	4224
Capacidad instalada		16	480	5760
				73%

Que el negocio operará al 73% de su capacidad instalada, en guardería tiene una capacidad instalada de 9,360 días y operará en 6,864 días. De igual manera en hotel tiene una capacidad instalada de 5,760 días y operará en 4,224 días, tendrá un flujo de caja siguiente:

Tabla N° 10.14 Flujo de caja con 22 días de uso

Flujo de caja Soles						
Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Hotel		274,560	283,008	291,456	299,904	308,352
Guardería		240,240	247,104	253,968	260,832	267,696
Peluquería		14,340	14,770	15,213	15,669	16,139
Adiestramiento		22,505	23,180	23,875	24,591	25,329
SPA		21,140	21,774	22,427	23,100	23,793
Total ingresos		572,785	589,836	606,939	624,096	641,309
Costo de Ventas						
Costo fijo						
Alquiler de local		101,100	101,100	101,100	101,100	101,100
Servicios varios		57,906	51,600	51,600	51,600	51,600
Personal directo		288,194	302,604	317,734	333,621	350,302
Sub total costo fijo		447,200	455,304	470,434	486,321	503,002
Costo variable						
Variable hospedaje		9,442	9,500	9,500	9,500	9,500
Variable guardiana		590	590	590	590	590
Variable adicionales		10,000	10,000	8,400	8,400	8,400
Sub total costo variable		20,032	20,090	18,490	18,490	18,490
Total costo de ventas		467,232	475,394	488,924	504,811	521,492
Utilidad Bruta		105,553	114,442	118,015	119,285	119,817
Depreciación		21,033	21,033	21,033	21,033	21,033
Total gastos		21,033	21,033	21,033	21,033	21,033
Utilidad antes de impuestos		84,520	93,409	96,982	98,252	98,784
(-) Impuesto a la renta		-24,933	-27,556	-28,610	-28,984	-29,141
(+) Depreciación		21,033	21,033	21,033	21,033	21,033
FCO: Flujo de Caja Operativo		80,620	86,886	89,405	90,301	90,676
Inversión inicial	-71,325					
Gastos pre operativo	-28,658					
Capital de trabajo inicial	-122,066					
Flujo de caja de inversiones	-222,049	80,620	86,886	89,405	90,301	90,676
Flujo de caja economico	-222,049	80,620	86,886	89,405	90,301	90,676
		24%				
VAN	S/15,491.59					
TIR	27.24%					

Según el flujo de caja la inversión se recupera en el año 3, incluyendo el capital de trabajo de tres meses el flujo de caja es positivo a partir del segundo, asimismo se obtiene un VAN positivo de más de 15,492 soles y una TIR de 27%, con lo cual nos determina que el proyecto

es viable, teniendo en cuenta que el monto de la inversión, está cerca al punto de equilibrio usando una tasa para descontar de 24%, quiere decir que la rentabilidad mínima sobre el capital invertido es de 24% adicional a la recuperación de la inversión inicial, concluyéndose que el negocio recuperará el capital inicial invertido en más 24% de rentabilidad requerida por los accionistas más S/. 15,492 de utilidad y teniendo una rentabilidad de 27%.

Concluyendo que el negocio si operará al 70% de su capacidad instalada, no es factible continuar con la inversión dado que el VAN es negativo.

CAPITULO XII. CONCLUSIONES

La evaluación del negocio de residencia para perros es factible debido a lo siguiente:

Es un mercado que tiene mucho por desarrollar, siendo la tendencia que esto se incremente en el mediano plazo y se afiance en largo plazo.

En la encuesta se determina que un 86% desea que la residencia canina pueda estar ubicada dentro de la ciudad con lo que se aprovecha el servicio de guardería.

El mercado del negocio está dirigido a la población de los distritos de San Borja, La Molina, Santiago de Surco y Miraflores que pertenecen a sectores NSE AB, que un conjunto tiene 213,994 hogares y que albergarían una población de 58,230 canes aproximadamente, en estos distritos los municipios dentro de sus prioridades consideran la tenencia responsable de mascotas.

La actividad se centra en un mercado que falta mucho por explorar pero que brinda una gran oportunidad de negocio, en nuestro caso nos diferenciamos de los demás negocios o proyectos, por la ubicación estratégica, tamaño del local que está ubicado en la ciudad, dado que la mayoría de estos negocios están fuera de la ciudad, claro está que aprovechamos una necesidad no satisfecha de los usuarios que cuando viajan o tienen que realizar actividades fuera de su casa, no saben qué hacer o donde dejar a sus mascotas, teniendo en cuenta la seguridad, cuidado profesional y personalizado que se le brindará a sus mascotas.

A efectos de incursionar en el mercado se tiene que afianzar en la promoción del servicio, considerando que la primera visita es la puerta de entrada para más servicios, por lo que estrategia de ventas debe buscar captar la mayor cantidad de clientes, buscar la fidelización del cliente.

En el flujo de caja se proyecta para un horizonte de 5 años que nos brinda un VAN positivo de más de 100,000 soles con una tasa de 20%, y teniendo en cuenta que se proyecta con el uso del 83% de la capacidad instalada, con haciéndolo viable teniendo en cuenta el horizonte de 05 años, y nos da una TIR de más del 38%.

Una vez implementada el negocio se debería buscar brindar otros servicios complementarios a la guardianía a fin de aprovechar el espacio del local, como por ejemplo realizar eventos, aniversarios, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C (2018), Mascotas 2018. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf
- Redacción, (24 de noviembre del 2011) Peruanos más ricos gastan hasta S/ 4,000 al mes en sus mascotas. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/592563-peruanos-mas-ricos-gastan-hasta-s-4-000-al-mes-en-sus-mascotas>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. Setiembre del 2016. Presencia de mascotas en el hogar. Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf
- Redacción, (24 de mayo del 2018). Gobierno estima que turismo crecerá 10% en 2019 por presencia peruana en el mundial. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-estima-turismo-crecera-10-2019-presencia-peruana-mundial-711145.aspx>
- Observatorio Turístico del Perú. Turismo interno esperado 2019-2022. Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/tiprojectado.pdf>
- Redacción Gestión, (22 de enero del 2019). Los mejores países del mundo con mascotas, ¿el Perú está incluido? Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/mejores-paises-mundo-viajar-mascotas-peru-incluido-256443>
- Autores: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2013. Actualizado: 2015. Definición de: Definición de perro. Recuperado de <https://definicion.de/perro/>, Definición de mascota. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=OW11ptF>, Concepto de residencia, Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=W9hpKPy>
- Andrea Carrión, (16 de enero del 2018). Los millennials ven y tratan a su mascota diferente (Las fotografías son parte del artículo). Recuperado de <https://elcomercio.pe/wuf/noticias/millennials-ven-tratan-mascotas-diferente-noticia-489452>

- Redacción, (15 de setiembre del 2016). ‘Millenials’ prefieren mascotas antes que tener bebés. Recuperado de <https://amprensa.com/2016/09/millenials-prefieren-mascotas-bebes/>
- Redacción Gestión, (25 de julio del 2018). FMI prevé que el motor de crecimiento de Perú para el 2019 será la demanda interna. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/fmi-preve-motor-crecimiento-peru-2019-sera-demanda-interna-239602>
- Antonio Toca, (16 de abril 2009). ¿Qué es el DAFO y cuál es su valía como herramienta analítica? Recuperado de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-el-dafo-y-cual-es-su-valia-como-herramienta-analitica>
- O.C. Ferrel, Michael D. Hartline, (2012) “*Estrategia de Marketing*” 43pp. Quinta edición
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2004) “*Marketing*” Madrid 43pp. Decima edición
- McGraw Hill (2000) “*Negocios Exitosos*” 283pp.
- Jiménez Boulanger, Francisco Javier. (2007)
- Diego Gómez Cáceres, Juan Jurado Médico. (2001)
- Lic. Carlos Montero Moreno. (2018)
- Emilio Martínez. (1992) “El uso de los medios de Comunicación en Marketing y Publicidad”
- Milton H. Spencer. (1992) “Economía Contemporánea” pp37. Tercera edición
- DPA, (13 de setiembre del 2017). Tener perro aumenta la actividad física y ayuda en la tercera edad. Recuperado de <http://www.abc.com.py/mascotas/tener-perro-aumenta-la-actividad-fisica-y-ayuda-en-la-tercera-edad-1631450.html>
- El Peruano. (8 de enero del 2016). Ley de Protección y Bienestar Animal – Ley N°30407 Obtenido de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30407.pdf>
- El Peruano. (18 de diciembre del 2016). Decreto Legislativo que crea el Régimen MYPE Tributario del Impuesto a la Renta. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-crea-el-regimen-mype-tributario-del-decreto-legislativo-n-1269-1465277-1/>

- Bogotá Emprende. (19 de julio del 2011). Caso de éxito – Pets Home (Guardería Canina)
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=p8rsAaWLC3I>
- Síntesis TV. (14 de julio del 2017). Descubre con que debe contar una guardería de mascotas.
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0KnOM5A5Kp0>
- Creaction. (16 de febrero del 2018). Hotel y Guardería para mascotas Guadalajara.
ANIMALEROS DE CORAZON. Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=CQbBmtcUk0Y>
- Mi Pata. (19 de diciembre del 2016). Mi Pata Pet Hotel & Resort. Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=lsIPV5wnCw0>
- Ciber Mascotas. (5 de noviembre del 2018). Instalaciones para Residencia Canina.
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=biX05iok-g8>
- Experto Animal. (17 de diciembre del 2014). Los mejores consejos veterinarios para tu perro.
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hB7mRQPajEw>
- Animal Planet Latinoamérica. (29 de noviembre del 2018). Perros pequeños / Dr. Jeff,
Veterinario/ Animal Planet. Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=8WraVdCzD3s>
- Cotillo, L. (2017). *Plan de Negocios para la Implementación de una empresa “Club Integral para Canes” dedicada a prestar servicios de cuidado, educación y recreación para perros.*
Trabajo de Fin de Master publicado. Universidad de ESAN, Lima.
- Castro L. (2017). *Plan de Negocios para Evaluar la Viabilidad de un Centro de Esparcimiento para canes en Lima.* Trabajo de fin de Master publicado. Universidad de ESAN, Lima.
- Cama M. (2014). *Guardería interactiva canina – Oportunidad de negocios.* Trabajo de Fin de Curso publicado. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

ANEXOS

Anexo I

CUESTIONARIO EMPLEADO EN LA ENCUESTA

1. ¿Usted cuenta con perros en casa?

Seleccione una respuesta

- ✓ Si, uno
- ✓ Si, más de uno

2. ¿Considera que su perro es parte de su familia?*

Seleccione una respuesta

- ✓ Si
- ✓ No

3. ¿Cuándo usted se ausenta de casa deja solo a su perro o en una veterinaria?

Seleccione una respuesta

- ✓ Solo en casa
- ✓ En una veterinaria
- ✓ No salgo porque no tengo con quien dejarlo
- ✓ Dejo de hacer cosas por no dejarlo solo

4. ¿En qué ocasiones está en la disyuntiva de tener que separarse de su perro?

Seleccione una respuesta

- ✓ Todos los días

- ✓ Fines de semana
- ✓ Eventos especiales
- ✓ Por viajes
- ✓ Otros

5. ¿Qué le parece la idea de implementar un centro de cuidado de perros, denominado residencia canina, que ofrezca servicios de guardería y hotelería?

Seleccione una respuesta

- ✓ Buena
- ✓ Regular
- ✓ Mala
- ✓ No es de su interés

6. ¿Dónde desearía que esté ubicado el centro de cuidado?

Seleccione una respuesta

- ✓ Dentro de la ciudad
- ✓ Fuera de la ciudad

7. ¿Cuándo necesita que cuiden a su perro durante días de la semana, usaría el servicio de guardería canina?

Seleccione una respuesta

- ✓ Si, lo usaría
- ✓ Lo pensaría
- ✓ No lo usaría

8 ¿De usar el servicio de guardería, cuántas horas dejaría a su perro?

Seleccione una respuesta

- 5 horas por día
- 10 horas por día
- Más de 10 horas por día
- En mi horario de trabajo

9. ¿Con qué frecuencia dejaría a su perro, si usara el servicio de guardería canina?

Seleccione una respuesta

- 2 veces a la semana
- 3 veces a la semana
- 5 veces a la semana

10. ¿Cuándo necesita que cuiden a su perro durante ausencias de cortos o largos viajes, eventos de fin de semana, etc., usaría el servicio de hotel canino?

Seleccione una respuesta

- Si, lo usaría
- Lo pensaría
- No

11. ¿De usar el servicio de hotel, por cuantos días dejaría a su perro?

Seleccione una respuesta

- 1 día
- 2 días

- ✓ 3 días
- ✓ Más días

12. ¿Con qué frecuencia dejaría a su perro, si usara el servicio de hotel canino?

Seleccione una respuesta

- ✓ 1 vez al mes
- ✓ 2 veces al mes
- ✓ 3 veces al mes
- ✓ No está seguro de cuantas veces

13. ¿Qué servicio adicional le gustaría que reciba su perro dentro de la residencia canina?

Seleccione una respuesta

- ✓ Peluquería
- ✓ Adiestramiento
- ✓ Spa
- ✓ Otros

14. ¿Qué atributos cree usted que es más importante para prestar servicios en la residencia canina?

Seleccione una respuesta

- ✓ Personal calificado para su cuidado y bienestar
- ✓ Que el local sea amplio y mantenga la limpieza adecuada
- ✓ Que el local cuente con todas las medidas de seguridad

- ✓ Todas las anteriores

15. ¿Cree usted que el uso de cámaras interactivas en todos los ambientes de la residencia es una fuente de confianza para el cuidado de su perro?

Seleccione una respuesta

- ✓ Si
- ✓ No

16. ¿Cuánto pagaría por un servicio de guardería canina por día?

Seleccione una respuesta

- ✓ Entre 30 y 40 soles
- ✓ Entre 50 y 60 soles
- ✓ Más de 60 soles

17. ¿Cuánto pagaría por un servicio básico de hotel canino, por día?

Seleccione una respuesta

- ✓ Entre 60 y 80 soles
- ✓ Entre 80 y 100 soles
- ✓ Entre 100 a 120 soles
- ✓ Más de 120 soles

18. ¿Le gustaría que recojan y devuelvan a su perro o lo llevaría personalmente?

Seleccione una respuesta

- ✓ Prefiero el servicio de movilidad

- ✓ Prefiero llevarlo
- ✓ La primera vez lo llevaría, así conozco las instalaciones

19. ¿Si el servicio prestado es bueno, lo volvería a usar y lo recomendaría?

Seleccione una respuesta

- ✓ Si, lo volvería a usar y lo recomendaría
- ✓ Probablemente

20. ¿Le gustaría contar con un espacio abierto distinto a un parque donde pueda disfrutar del aire libre con su perro?

Seleccione una respuesta

- ✓ Si
- ✓ No

Anexo II

DETALLE DE INVERSION INICIAL

TRAMITES Y PERMISOS

Descripción	Trámite	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Abogado	Elaboración minuta	1	296.61	296.61
Licencia Municipal	Obtención Licencia de Funcionamiento	1	512.00	512.00
Certificado Defensa Civil	Derecho de certificado	1	169.49	169.49
Trámites diversos SUNAT, notaria, etc	Reserva de nombre, RUC, legalización	1	500.00	500.00
TOTALES				1,478.10

Fuente y elaboración: Propia

PRESUPUESTO VEHICULO

Activo	Costo	Tasa depreciacion	Valor de rescate
MINIVAN	31,050.00	20%	8,425.00
TOTALES	31,050.00		

Fuente y elaboración: Propia

INFRAESTRUCTURA

Área de residencia	Item	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Infraestructura	Sistema de Vigilancia (8c.)	1	1,271.19	1,271.19
Construcción habitaciones hotel	Casetas drywall con puerta 52m2	16	154.42	2,470.72
Construcción caniles con teja	Casetas drywall y madera (ecologica)	26	169.49	4,406.74
Construcción de 8 oficinas	Oficinas drywall (216m2)	1	16,677.84	16,677.84
Remodelación servicios higienicos	Acondicionamiento adecuado	1	2,436.26	2,436.26
Cerco eléctrico más instalación	Cerco electrico lineal 138.5 mts	1	4,237.28	4,237.28
Zona de recreación/adiestramiento	Grass natural 238 mts	1	1,715.25	1,715.25
Instalación grass natural	2 personal x 1 día	2	70.00	140.00
Mano de obra construcción e instalacion	8 personas x 3 días	24	80.00	1,920.00
Acabados en general	Acabados necesarios	1	5,000.00	5,000.00
TOTALES				40,275.28

Fuente y elaboración: Propia

PRESUPUESTO MOBILIARIO

Área de residencia	Item	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Oficinas Administrativas	Escritorio	1	237.29	237.29
Oficinas Administrativas	Sillas	1	101.69	101.69
Oficinas Administrativas	Estante para archivar	1	211.86	211.86
Oficinas Administrativas	Sofa	1	220.20	220.20
Oficinas Administrativas	Laptop	1	1,779.66	1,779.66
Oficinas Administrativas	Impresora Multifuncional	1	271.19	271.19
Oficinas Administrativas	Aire acondicionado	1	932.20	932.20
Oficinas Administrativas	Teléfono IP	2	122.03	244.06
Recepción	Televisor	1	1,016.95	1,016.95
Recepción	Escritorio	1	237.29	237.29
Recepción	Silla	1	101.69	101.69
Recepción	POS Visa Net/Mastercard	1	127.20	127.20
Recepción	Sofa	1	220.20	220.20
Recepción	Estante para archivar	1	211.86	211.86
Recepción	Computadora	1	1,525.42	1,525.42
Recepción	Aire acondicionado	1	932.20	932.20
Cocina	Refrigeradora	1	677.97	677.97
Cocina	Microondas	1	211.86	211.86
Cocina	Juego silla y mesas	1	237.29	237.29
Cocina	Balanza	1	16.95	16.95
Cocina	Jgo de dispensador comida	1	25.42	25.42
Vigilancia	Silla	1	101.69	101.69
Vigilancia	Escritorio	1	169.49	169.49
Vigilancia	Laptop	1	1,525.42	1,525.42
Habitacion Premium	Sistema de Vigilancia (8c.)	1	1,271.19	1,271.19
Habitacion Premium	Tarima hamacama	8	77.80	622.40
Habitacion Premium	Bebedero	8	12.71	101.68
Habitacion Premium	Plato de acero	8	9.49	75.92
Habitacion Normal	Bebedero	8	12.71	101.68
Habitacion Normal	Plato de acero	8	9.49	75.92
Habitacion Normal	Tarima hamacama	8	77.80	622.40
Caniles de madera	Bebedero	26	12.71	330.46
Caniles de madera	Plato de acero	26	9.49	246.74
Caniles de madera	Tarima hamacama	26	77.80	2,022.80
Movilidad	Transportadora L50	4	65.25	59.32
Movilidad	Transportadora L80	4	215.25	861.00
Movilidad	Transportadora L100	4	296.61	1,186.44
Spa/baños	Cama para masajes	3	118.64	355.92
Spa/baños	Toallas	4	16.95	67.80
Spa/baños	Cabezal ducha masaje	1	103.39	103.39
Spa/baños	Jgo de Peinetas deshenredante (9pzas)	1	84.75	84.75
Spa/baños	Secadora de aire frio y caliente	1	635.59	635.59
Spa/baños	Bañera	2	1,271.19	2,542.38
Spa/baños	Terma Khor 50 lts	1	338.90	338.90
Spa/baños	Armario	1	211.86	211.86
Peluquería	Máquina rasuradora Whal	1	156.78	156.78
Peluquería	Jgo de tijeras (7pzas)	1	186.44	186.44
Peluquería	Jgo de Tijeras curvas y pinzas	1	101.69	101.69
Peluquería	Mesa para peluquería	1	593.22	593.22
Peluquería	Cortauñas	1	16.95	16.95
Dormitorio	Cama de 1.5 plazas completa	1	381.35	381.35
Dormitorio	Silla	1	101.69	101.69
Aromaterapia/post operatorios	Tarima hamacama	4	77.80	311.20
Aromaterapia/post operatorios	Toallas	4	16.95	67.80
Zona Adiestramiento	Máquina caminadora	2	423.73	847.46
Zona Adiestramiento	Circuito canino (3 modulos)	1	338.98	338.98
Zona Recreacional	Separadores transportables	2	84.75	169.50
Zona Recreacional	Piscina estructural 366 x 76 cm	1	228.81	228.81
Limpieza	Aspiradora	2	211.02	422.03
TOTALES				27,179.49

DETALLE DE GASTOS OPERATIVOS

SERVICIOS TERCERIZADOS

Servicio Tercerizado	Detalle	Costo Unitario	Costo por año
Pago a contador	Mensual (externo x 40 horas al mes)	900.00	10,800.00
Pago a personal de limpieza	Mensual (interno x 8 horas diarias)	1,200.00	14,400.00
TOTALES		2,100.00	25,200.00

Fuente y elaboración: Propia

GASTOS OPERATIVOS

Detalle	Tipo de costo	Frecuencia	Costo Unitario	Costo por año
Alquiler de local	Fijo	1 vez por mes	16,850.00	202,200.00
Energía eléctrica y agua	Fijo	1 vez por mes	2,000.00	24,000.00
Mantenimiento de local	Fijo	1 vez por mes	200.00	2,400.00
Seguro multiriesgo	Fijo	1 vez por año	2,203.89	2,203.89
Seguro 3D	Fijo	1 vez por año	1,700.84	1,700.84
Compra de extintor/recarga	Variable	1 vez por año	251.53	251.53
Compra de shampoo canino x 12 f.	Variable	2 veces por año	406.78	813.56
Compra de pasta dental canina x 20 unid	Variable	2 veces por año	224.54	449.08
Compra de cepillos dentales x 20 unid	Variable	2 veces por año	256.27	512.54
Compra de collar y cadena de paseo	Variable	2 veces por año	130.00	260.00
Juguetes y pelotas	Variable	2 veces por año	120.00	240.00
Toallas x 4 unid	Variable	2 veces por año	67.80	135.60
Compra de perfume 1 frasco	Variable	1 vez al mes	42.37	508.44
Artículos de limpieza	Variable	6 veces por año	211.86	1,271.16
Mantenimiento vehículo	Variable	1 vez por año	590.00	590.00
Seguro vehicular	Fijo	1 vez por año	1,321.00	1,321.00
SOAT	Fijo	1 vez por mes	90.00	1,080.00
Gas natural x viaje	Variable	1 vez por año	10,000.00	10,000.00
Utiles de escritorio	Variable	2 veces por año	2,500.00	5,000.00
TOTALES			39,166.88	254,937.64

Fuente y elaboración: Propia

GASTOS PUBLICITARIOS

Detalle	Frecuencia	Costo Unitario	Costo por año
Banners publicitarios pequeños	2 veces al año	3,500.00	7,000.00
Dibujo en las puertas y paredes	1 vez al año	1,800.00	1,800.00
Baners para regalos/tapa sol - taxis	1 vez al año	1,694.92	1,694.92
Aviso en Publimetro	3 veces por año	1,016.95	3,050.85
Campañas en redes sociales	1 vez al mes	25.00	300.00
Campaña inicial- adiestramiento gratis	Solo una vez	800.00	800.00
TOTALES			14,645.77

DETALLE DE PLANILLAS ANUALES

Puesto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Año 1
Gerente General	6,318.49	6,318.49	6,318.49	6,318.49	6,318.49	6,318.49	6,318.49	6,318.49	6,318.49	6,318.49	6,318.49	6,318.49	75,821.83
Veterinario	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	50,400.00
Asistente Veterinario	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00
Asistente Veterinario	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00
Personal de Seguridad	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	20,400.00
Asistente Administrativo	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	19,200.00
Total sueldos	17,818.49	17,818.49	17,818.49	17,818.49	17,818.49	17,818.49	17,818.49	17,818.49	17,818.49	17,818.49	17,818.49	17,818.49	213,821.83
Essalud	1,603.66	1,603.66	1,603.66	1,603.66	1,603.66	1,603.66	1,603.66	1,603.66	1,603.66	1,603.66	1,603.66	1,603.66	19,243.96
Gratificaciones	1,484.87	1,484.87	1,484.87	1,484.87	1,484.87	1,484.87	1,484.87	1,484.87	1,484.87	1,484.87	1,484.87	1,484.87	17,818.49
C.T.S.	1,505.50	1,505.50	1,505.50	1,505.50	1,505.50	1,505.50	1,505.50	1,505.50	1,505.50	1,505.50	1,505.50	1,505.50	18,065.96
Bonificacion Gratificacion	1,603.66	1,603.66	1,603.66	1,603.66	1,603.66	1,603.66	1,603.66	1,603.66	1,603.66	1,603.66	1,603.66	1,603.66	19,243.96
TOTAL PLANILLA	24,016.18	24,016.18	24,016.18	24,016.18	24,016.18	24,016.18	24,016.18	24,016.18	24,016.18	24,016.18	24,016.18	24,016.18	288,194.21

