



**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**GUARDERÍA Y HOSPEDAJE CANINO WAWAPET**

**PRESENTADO POR:**

**Mariella Alessandra Angeles Neyra**

**María Isabel Urquizo Zarate**

**Marcos Ivan Cama Diaz**

**Paul Maikol Cornejo Carbajal**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ASESOR: María Alejandra Castillo Vargas**

**LIMA –PERÚ**

**2018**

# Guardería y hospedaje canino Wawapet

## INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%

## ÍNDICE GENERAL

<b>1.</b>	<b>INDICE GENERAL</b>	<b>2</b>
<b>3.</b>	<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>6</b>
<b>4.</b>	<b>ABSTRACT</b>	<b>9</b>
<b>5.</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>12</b>
<b>6.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO</b>	<b>13</b>
6.1.	Descripción general del servicio	13
6.2.	Propuesta de valor	13
6.3.	Sector Económico	14
6.4.	Competencia:	14
6.5.	Viabilidad	16
6.6.	Mercado Potencial	16
6.7.	Ventaja Diferencial	18
<b>7.</b>	<b>ANTECEDENTES</b>	<b>19</b>
<b>8.</b>	<b>ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: Entorno Externo e Interno</b>	<b>28</b>
8.1.	Análisis PESTE	28
8.1.1.	Fuerzas políticas, gubernamentales y legales laborales (P)	28
8.1.2.	Fuerzas económicas y financieras (E)	31
8.1.3.	Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)	32
8.1.4.	Fuerzas tecnológicas y científicas (T):	33
8.1.5.	Fuerzas ecológicas y medio ambientales (E):	34
8.2.	MEFE	37
8.3.	Evaluación interna	38
8.3.1.	Administración/Gerencia (A):	38
8.3.2.	Marketing / Ventas (M):	39
8.3.3.	Operaciones y Logística (O):	40
8.3.4.	Finanzas / Contabilidad (F):	40
8.3.5.	Recursos Humanos (H):	41
8.3.6.	Sistemas de Información y comunicaciones (I):	41
8.3.7.	Tecnologías, investigación y desarrollo (T):	41
8.4.	MEFI	42
<b>9.</b>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA</b>	<b>45</b>

9.1.	Misión:	_____	45
9.2.	Visión:	_____	45
9.3.	Valores	_____	45
9.4.	Objetivo General	_____	46
9.5.	Objetivos Específicos	_____	46
9.6.	Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER	_____	47
9.6.1.	Poder de negociación de los clientes (MEDIO)	_____	47
9.6.2.	Poder de negociación de los proveedores o vendedores (MEDIO)	_____	47
9.6.3.	Amenaza de nuevos Competidores entrantes (ALTA):	_____	48
9.6.4.	Amenazas de nuevos productos o servicios sustitutos (ALTO)	_____	48
9.6.5.	Rivalidad y competencia de mercado (ALTO)	_____	49
9.7.	Análisis FODA	_____	49
9.8.	Ventaja competitiva	_____	54
9.9.	Mapa Estratégico	_____	55
<b>10.</b>	<b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b>	_____	<b>56</b>
10.1.	Análisis de mercado	_____	56
10.2.	Tamaño del mercado / Perfil del cliente	_____	58
10.3.	Investigación del consumidor	_____	60
10.4.	Creación de valor	_____	65
10.5.	Marketing mix	_____	66
<b>11.</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES</b>	_____	<b>74</b>
11.1.	Mapa de operaciones	_____	74
11.2.	Proceso de producción del servicio	_____	75
11.2.1.	Procesos estratégicos	_____	75
11.2.2.	Procesos Operativos	_____	78
11.2.3.	Procesos de Soporte	_____	88
11.3.	Ubicación y equipamiento de las instalaciones	_____	91
11.4.	Métodos para Producción	_____	96
11.4.1.	Mecanismos para fabricación del proyecto	_____	96
11.4.2.	Tiempos del proceso del Servicio	_____	97
11.4.3.	Economías de escala	_____	97
11.5.	Gestión del inventario y proveedores.	_____	102
11.6.	Gestión de la calidad	_____	103
11.7.	Cadena de Abastecimiento	_____	103

<b>12.</b>	<b><i>PLAN DE RECURSOS HUMANOS</i></b>	<b>104</b>
12.1.	Estructura de la Organización (Organigrama)	104
12.2.	Manual de la Organización y Funciones (MOF) de WAWA PET	105
12.3.	Procesos para el reclutamiento, la selección y contratación del personal	120
12.4.	Inducción, capacitación y evaluación del personal	122
12.5.	Remuneraciones y compensaciones	124
<b>13.</b>	<b><i>PLAN FINANCIERO</i></b>	<b>125</b>
13.1.	Inversión y fuentes de financiamiento	125
13.2.	Gastos Operativos y estructura de los costos Fijos y costos Variables:	127
13.3.	Flujo de caja:	128
13.4.	Proyección de ingresos:	131
13.5.	Punto de equilibrio:	132
13.6.	Estados financieros	132
13.6.1.	Estado de resultados	132
13.6.2.	Balance general	133
13.7.	Análisis de sensibilidad	134
13.7.1.	Escenario pesimista	134
13.7.2.	Escenario optimista	136
13.8.	Indicadores financieros	138
<b>14.</b>	<b><i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i></b>	<b>139</b>
<b>15.</b>	<b><i>BIBLIOGRAFÍA</i></b>	<b>140</b>
<b>16.</b>	<b><i>ANEXOS</i></b>	<b>146</b>
16.1.	Anexo 01 – Competencia Mascohotel.	146
16.2.	Anexo 02 – Competencia Plazavet	147
16.3.	Anexo 03 – Paquetes y Servicios de WAWA PET	148
16.4.	Anexo 04 – Encuestas Survey Monkey	157

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cantidad de población referente a nuestro mercado potencial (abarca tres distritos de la provincia de Lima Metropolitana) .....	17
Tabla 2: Porcentaje de hogares que tienen como mascota un perro en nuestro mercado potencial y de esto mínimo deberíamos tender a abarcar el 1% durante el primer año.....	17
Tabla 3: Crecimiento porcentual por quinquenios de la población en Lima. ....	32
Tabla 4: Matriz EFE.....	37
Tabla 5: Matriz EFI.....	43
Tabla 6: Matriz FODA.....	53
Tabla 7: Tiempos del proceso de realización del servicio .....	97
Tabla 8: Artículos de la Gestión de Inventarios.....	102
Tabla 9: Proveedores de artículos de veterinaria y limpieza.....	103

### 3. RESUMEN EJECUTIVO

Esta propuesta está diseñada en plasmar la creación de una guardería y/o hospedaje para todo tipo de canes de raza pequeña y mediana. Con la peculiaridad de que cuando estén a cargo del equipo especializado, contarán con los siguientes beneficios:

- Seguro de salud canino básico,
- Clases de entrenamiento,
- Spa (corte, baño y acicalamiento),
- Paseos,
- Fiestas temáticas,
- Servicio de delivery (recojo y entrega del can)



Figura 1: Mapa del distrito de Santiago de Surco indicando el local de la guardería.

Fuente: Sitio Web de Google Map.

Elaboración propia

Esta propuesta de negocio, nace a raíz que en los últimos años hay un crecimiento y una tendencia en el cuidado, protección y bienestar de las mascotas domésticas según la estadística realizada por el diario (GESTION, 2016); de igual manera, enlazada ante la promulgación del dispositivo legal N° 30407 “Ley de Protección y bienestar animal” aprobada el 07 de enero del 2016 y publicada el 08 de enero del mismo año en el diario oficial El Peruano (LEYES DEL CONGRESO, 2016).

Con lo indicado líneas arriba, se nota un increíble incremento de la demanda de servicios, productos para el cuidado y atención de los animales domésticos; sobre todo para los canes (CPI, 2016). De igual manera, existen proyecciones de crecimiento del gasto de las familias en servicios y productos para mascotas domésticas, las cuales están previstos a aumentar considerablemente en los próximos años (CONSULTORA INVERA, 2016).

En ese sentido, la guardería y/o hospedaje está acondicionada con espacios cómodos, controlados y divertidos, garantizando el entretenimiento y descanso de los canes, con el propósito de brindar a los clientes un servicio seguro, fiable y confiable.

Con lo indicado anteriormente, nuestro público objetivo, está conformado:

- ONG´s que difunden el sentimiento ANIMALISTA y PET LOVER’S que vivan cerca o en zonas aledañas a nuestra guardería y/o hospedaje.
- Público en general que comparta un cariño excepcional y extraordinario por su mascota y la disposición para invertir su tiempo y dinero en la misma.

Por ello, como un servicio adicional es compartir con nuestro cliente imágenes y videos de la estadía de su mascota en nuestras instalaciones, de manera que pueda ver que su mascota está siendo bien atendida y que se le brinda los cuidados que requiere.

Finalmente, como información adicional, los gastos que originarán el alquiler de local, acondicionamiento e implementación, construcción de nuestra página web, un APP y la creación de blog de consejos caninos, se darán durante el 1er año lo cual ascenderán de S/ 205,660.00 soles; con ventas brutas anuales proyectadas de S/ 607,290.00 durante el primer año, incrementándose de manera gradual al 4.00 % en los años posteriores.

#### 4. ABSTRACT

This proposal is designed to capture the creation of a nursery and lodging for all types of dogs of small and medium breed. With the peculiarity that when they are in charge of the specialized team, they will have the following benefits:

- Basic canine health insurance,
- Training classes,
- Spa (cutting, bathing and grooming)
- Walks,
- Theme parties,
- Delivery service (pick up and delivery of the can).



Figure 1: Map of the district of Santiago de Surco indicating the location of the nursery.

Own elaboration

This business proposal arises from the fact that in recent years there has been a growth and trend in the care, protection and welfare of domestic pets according to statistics carried out by the newspaper (GESTION, 2016); likewise, linked to the promulgation of the legal device No. 30407 "Animal Welfare and Protection Law" approved on January 7, 2016 and published on January 8 of the same year in the official newspaper El Peruano (LAWS OF CONGRESS, 2016).

As indicated above, there is an incredible increase in the demand for services, products for the care and attention of domestic animals; especially for dogs (CPI, 2016). Similarly, there are projections of growth in household spending on services and products for domestic pets, which are expected to increase considerably in the coming years (CONSULTORA INVERA, 2016).

In this sense, the nursery and lodging is equipped with comfortable, controlled and fun spaces, confirming the entertainment and rest of the dogs, in order to provide customers with a safe, reliable and reliable service.

To what has been said above, our target audience is made up of:

- GOs that spread the ANIMALIST sentiment and PET LOVERS that live near or in areas near our nursery and / or lodging,
- Public in general that shares an exceptional and extraordinary affection for your pet and the willingness to invest your time and money in it.

Therefore, as an additional service is to share with our client images and videos of the stay of your pet in our facilities, so you can see that your pet is being well cared for and with the care it requires.

Finally, as additional information, it is that the expenses that will originate the rental of premises, conditioning and implementation, construction of our website, an APP and the creation of blog of canine councils, will be given during the 1st year which will amount to S/ 205,660.00 soles; with projected annual gross sales of S/ 607,290.00 during the first year, increasing gradually to 4.00% in subsequent years.

## **5. OBJETIVO GENERAL**

Brindar la mejor alternativa en el mercado que permita dar tranquilidad, confianza y seguridad a los dueños de mascotas en el cuidado y engreimiento de sus canes, mientras ellos están fuera de casa (por viaje o trabajo).

Para ello en WAWA PET se va a implementar servicios, membresía y paquetes de los mismos que nos permitirán cumplir el propósito del negocio.

## 6. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La presentamos en 5 ítems y son las siguientes:

### 6.1. Descripción general del servicio

Se pondrá a disposición el servicio de guardería y hospedaje canino, que permitirá brindar atención personalizada para perros de raza pequeña y mediana (la atención de razas grandes será considerará en fases posteriores).

Este servicio permitirá mitigar las preocupaciones, niveles de estrés y temores de algunas personas (con sentimiento ANIMALISTA y PET LOVER'S) que sufren por sus perros debido a las innumerables horas que éstos se quedan solos en casa sin tener el cuidado, cariño y la atención que consideran necesarios.

De manera adicional, también estarán disponibles otros servicios relacionados que afirmarán las sensaciones de seguridad y tranquilidad del cliente al saber que su perro estará protegido, regulando su comportamiento con técnicas de aprendizaje canino y pasándola bien en su ausencia.

### 6.2. Propuesta de valor

Las propuestas de valor que ofrecemos están basadas en los deseos recogidos de nuestros entrevistados y son:

- **Otorgar la sensación de tranquilidad y seguridad** de que su bebé (su perro) estará protegido en todo momento por la cobertura de un seguro de salud canino básico y del cuidado personalizado que se le brindará en WAWA PET.
- **Brindar un ambiente familiar** donde los perros puedan sentirse como en casa, libres y se les permita desarrollar sus habilidades sociales y emocionales, promoviendo el adiestramiento, que permitirá mejorar la conducta del can.

- **Que sea accesible** (que sea fácil de llegar), por ello el local de WAWA PET tendrá una ubicación céntrica (cerca al Óvalo Higuiereta en Surco), la misma que nos permitirá ir construyendo MARCA y POSICIONAMIENTO.

### 6.3. Sector Económico

La idea de negocio pertenece al rubro de SERVICIOS, dentro del rubro de OTROS SERVICIOS, el cual en conjunto representa el 3.8% del PBI al 1er trimestre del 2018. (INEI, 2018).

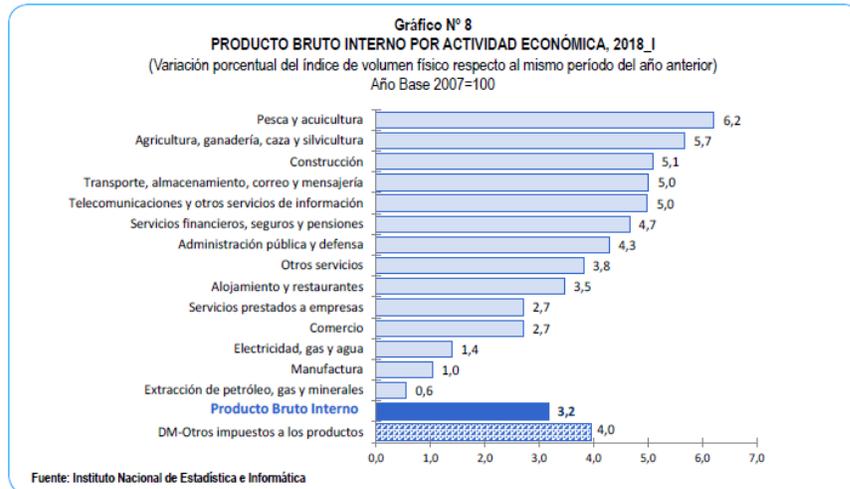


Figura 2: PBI al tercer trimestre del 2017

Fuente INEI

### 6.4. Competencia:

El mercado de mascotas es emergente en este país, por lo que aún hay pocos competidores que tengan características similares a WAWA PET. Los principales competidores para nosotros están fuera de SURCO y son:

- **Mascohotel.**- Ubicado por el Óvalo Gutiérrez en Miraflores (ver anexo 01).

- **Plazavet.**- Ubicado por Javier Prado, frente al Jockey Plaza (ver anexo 02).

Por otro lado, existe en el mercado un gran número de negocios que pueden mutar a ser competencia directa, siendo estos:

- Guarderías y hospedajes en la periferia de Lima, que consisten en casas de campo con amplias áreas verdes, piscinas y artículos diversos para que el can se ejercite en juegos de destreza y agilidad, además de contar con movilidad y servicios de limpieza y adiestramiento.
- Personas que a título personal ofrecen en sus domicilios -aunque de manera reducida- los servicios de hospedaje y guardería a un máximo de 04 perros, además de los servicios de baño, peluquería, paseos y adiestramiento a domicilio.



Figura 3: Negocios diversos que brindan atención a mascotas cerca a nuestro local y puntos de recojo.

Fuente: Google Map.

## **6.5. Viabilidad**

WAWA PET es viable, superando las siguientes barreras de ingreso:

- Ubicar y arrendar un local (cerca al Óvalo Higuiereta en el distrito de Surco).
- Solicitar los permisos y autorización municipal (de la Municipalidad de Santiago de Surco) tanto para el funcionamiento del local como para el estacionamiento en los puntos de recojo definidos.
- En los puntos de recojo seleccionados, existe zona de parqueo vehicular controlado por la Municipalidad de Santiago de Surco.
- El monto de la inversión inicial del proyecto incluyendo capital de trabajo es de S/ 244,481.00.

## **6.6. Mercado Potencial**

El mercado de referencia para nuestro lanzamiento es la provincia de Lima Metropolitana que según el último reporte de (CPI, 2016) es de 9'030,800 personas, distribuidas en 2'425,400 hogares.

De lo referido para el lanzamiento, nuestro mercado potencial estará conformado por los distritos de Santiago de Surco, Surquillo y Miraflores; los cuales en conjunto representan el 5,20% de la población de Lima Metropolitana, y en conjunto estos tres distritos tienen 528,400 personas distribuidas en 171,300 hogares:

<b>NRO</b>	<b>DISTRITO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>HOGARES</b>	<b>% Lima</b>
01	Santiago de Surco	351,200	105,900	3.50%
02	Surquillo	93,200	32,400	0.90%
03	Miraflores	84,000	33,000	0,80%
<b>TOTAL</b>		<b>528,400</b>	<b>171,300</b>	<b>5.20%</b>

*Tabla 1: Cantidad de población referente a nuestro mercado potencial (abarca tres distritos de la provincia de Lima Metropolitana)*

Elaboración propia

Según (CPI, 2016) el 62.4% de hogares de Lima poseen mascota y de estos hogares el 80.1% tiene como mascota, al menos, un perro.

<b>NRO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>HOGARES</b>
01	Total de Hogares de los distritos de Surco, Surquillo y Miraflores.	171,300
02	Hogares que tienen mascotas 171,300 x (62.4%)	106,894
03	Hogares que tienen como mascota un perro 106,894 x (80.1%)	85,622

*Tabla 2: Porcentaje de hogares que tienen como mascota un perro en nuestro mercado potencial y de esto mínimo deberíamos tender a abarcar el 1% durante el primer año*

Elaboración propia

Nos enfocaremos en personas que son dueñas de mascotas y las que tienen sentimientos ANIMALISTAS y/o PET LOVER'S (personas a las que realmente les interesan los animales y se preocupan por su bienestar) que vivan cerca al local de WAWA PET, los alrededores de nuestros puntos de recojo, alrededores de la avenida Benavides que conecta al Óvalo Higuiereta y alrededores de la avenida Caminos del Inca que conecta al Parque de la Amistad en Surco.

### **6.7. Ventaja Diferencial**

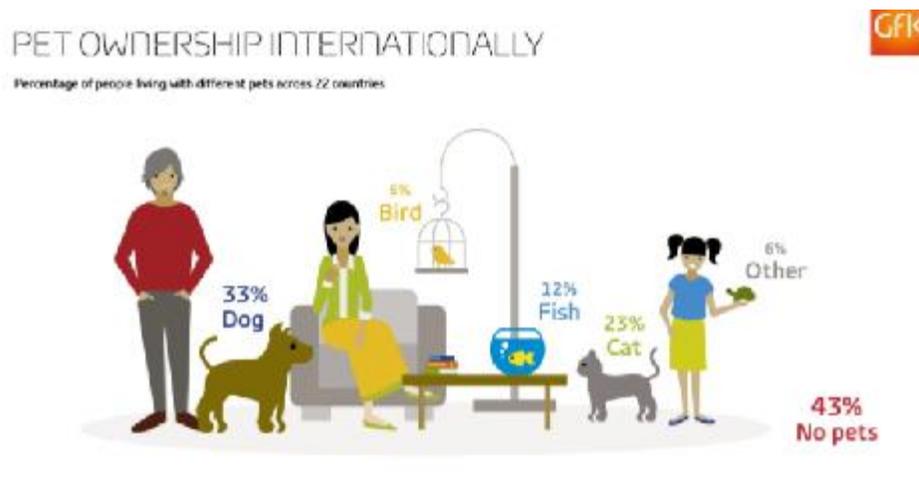
Nuestra ventaja diferencial del servicio radicará en los siguientes puntos:

- Estar ubicado dentro del distrito de Surco y disponer de fácil acceso por estar cerca al Óvalo Higuiereta.
- Dar la seguridad de que la mascota (el perro) estará protegido en nuestras instalaciones en caso de accidentes, alergias y mordeduras producidas dentro de WAWA PET.
- Brindar ambientes libres definidos (sin jaulas individuales) dentro del local, para que los perros puedan socializar con otros canes evitando el estrés que les causan las jaulas y corrales.

## 7. ANTECEDENTES

El perro (*Canis lupus familiaris*), también llamado perro doméstico o can, es un mamífero omnívoro de la familia de los cánidos que constituye una subespecie de lobo (*Canis lupus*) (WIKI, 2017).

Los perros han sido los ayudantes de las personas por siglos, han servido de ayuda para tareas de caza, guardianía y en algunos casos para transportar carga y personas; sin embargo, han pasado a convertirse en amigos fieles para los hombres, por ello mundialmente es perceptible que el animal doméstico más común es el perro. Esto es demostrado por la fuente (PERIODISMO, 2016), donde se determinaba que la población de canes en el planeta es mayor que la de los gatos, 33% vs. 23% respectivamente.



*Figura 4: Porcentaje de perros versus otras mascotas*

Fuente: Revista PERIODISMO

Con algo de rezago ha llegado a nuestro país la tendencia de dar mayor atención y cuidado a las mascotas. Se ve día a día que cada vez las mascotas tienen un rol de mayor relevancia en nuestra sociedad, sino basta observar el reportaje “Perú, país perruno” por parte de IPSOS donde indica que en el año 1995 (IPSOS, 2015) el 52% de familias tenían como

mínimo 01 mascota en el hogar, esto subió a 55% en el 2005 y a 58% en el 2014, donde el mayor número de estas mascotas eran perros (considerados los guardianes de la casa) y gatos (considerados los guardianes de la despensa), pero a ninguno de los dos se les daba alguna atención especial.

De acuerdo con las estadísticas de Market Report de CPI (CPI, 2016), actualmente el perro sería el animal doméstico más popular en los hogares limeños, seguido por los gatos, canarios, pericos, conejos y peces que también están presentes en la lista pero con muy pocas menciones.



Figura 5: Presencia de mascotas en los hogares de Lima

Fuente: CPI

Estas tendencias mundiales están impulsando un nuevo nicho que está creciendo en nuestro país y que está compuesto por personas con sentimientos “Animalistas” y “Pet Lover’s” (FACEBOOK, 2017), quienes perciben a la mascota como un amigo o un integrante más de la

familia y por ellos están dispuestos a invertir más tiempo y más dinero con tal de brindarles una vida de calidad junto a un mayor cuidado y atención.

Lo mencionado ha sido favorecido por diversos medios que se han pronunciado al respecto, logrando difundir y concientizar al público en general sobre la adecuada tenencia de mascotas, sus virtudes e importancia en la sociedad (MOVISTARPLUS, 2017).

Actualmente se observa que existen espacios donde la gente se expresa y comparte información sobre el cuidado de las mascotas. Estos medios son los programas televisivos como “Los animales me importan”, “Dr. Vet – que funcionó hasta enero del 2017”, “Patás y Garras”, Comunidades caninas en Facebook, Asociación Protectora de Animales, secciones de periódicos (EL COMERCIO PERU, 2017), Youtubers e influencers internacionales, refugios de animales como Voz Animal, activistas y defensores de animales, además de propuestas y campañas que organizan las municipalidades de varios distritos; en donde, además de ofrecer consultorios veterinarios gratuitos abiertos a todo el público, promueven la adopción, esterilización, desparasitación y vacunación de mascotas y perros callejeros.



Figura 6: Asociación protectora de animales

Fuente: Diario el Comercio – Zona WUF

Para el 2015 (IPSOS, 2015) se empezó a observar que en la capital empezaron a aumentar los negocios de mascotas, identificándose en dicha fecha una cantidad de 640 veterinarias y 374 tiendas que comercializan alimentos y artículos para las mismas. Entre las primeras, la gran mayoría se ubicaba por la Lima Moderna, Lima Norte y Lima Este, destacando los distritos de San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Ate y Surco. Entre las “pet shops” la mayor concentración de los puntos de venta se ubicaba, en ese entonces, en Lima Centro (Cercado) y Lima Moderna (Surco).

Para el año 2016, en la provincia de Lima Metropolitana existía un total de 2’425,400 hogares según página 08 del reporte de CPI (CPI, 2016). También observamos que según IPSOS que el 62.4% de hogares tienen una mascota en el hogar, de estos el 80.1% tiene un perro, por lo que se resume que ahora el perro está presente en más de 1.21 millones de hogares solo en Lima, siendo éste nuestro mercado referencial (a nivel de la provincia de Lima metropolitana).



Figura 7: Presencia de mascotas en el hogar

Fuente: CPI

Sobre los gastos que se efectúan para las mascotas, se observa las nuevas costumbres que han adoptado los dueños de cualquier nivel socio económico, como de migrar de la comida casera a optar por invertir en darle comida balanceada canina buscando brindar atributos adicionales al can como mayor brillo del pelo, por ejemplo. Esto es confirmado por (IPSOS, 2015), quienes indicaron que en Lima un 83.9% prefieren comprar alimento especializado.

En una publicación de la editorial El Comercio del 16 de noviembre del 2016 se menciona que la consultora Kantar Worldpanel (EL COMERCIO PERU, 2016) indica que aproximadamente son entre 22 y 25 marcas de alimento para mascotas de las que participan en nuestro país (entre marcas locales e importadas). Dentro de esta oferta se visualiza (según la consultora Inversa 2016) que el público tiende a optar mayormente por marcas económicamente competitivas como Rico can (30%), Mimaskot (31%), Dog Chow (15%) y Pedigree (14%); sin embargo, siempre hay un pequeño universo que está muy dispuesto a desembolsar una mayor cantidad de efectivo en marcas de comida canina Premium como Nutrican (10%) y Nutram (1%), lo cual indica que existen consumidores dispuestos a brindar a su mejor amigo comida especializada incluso si no es tan económica. También la consultora Kantar Worldpanel indica que los peruanos prefieren comprar estos insumos en mercados (61%) y pet shops (18%) cuando se trata de comprar raciones para unos cuantos días y acuden a supermercados (10%) cuando buscan hacer compras mensuales en formatos o bolsas de mayor cantidad de peso.

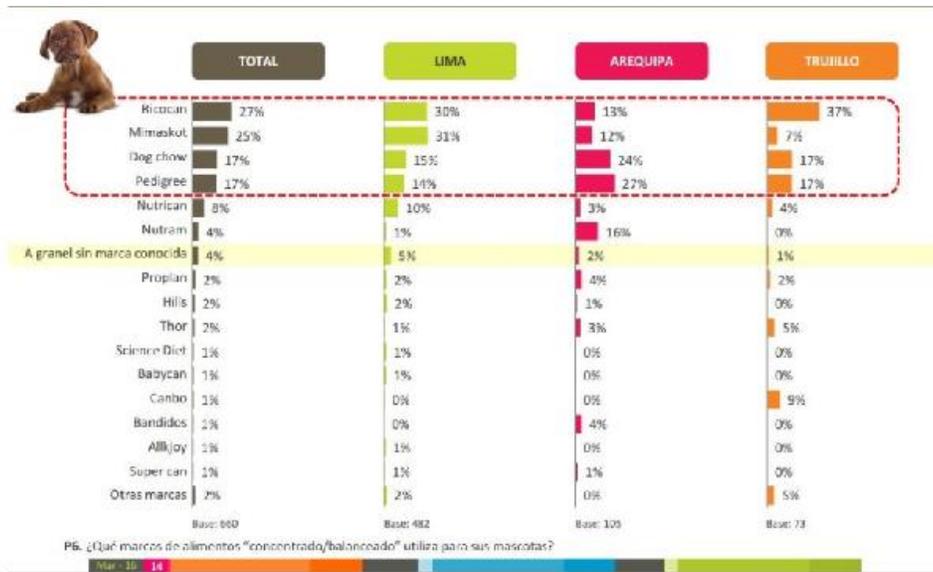


Figura 8: Marcas de alimentos balanceados que es adquirido por limeños

Fuente: Consultora Kantar Worldpanel

Entre los gastos más usuales en canes, se concluye que los dueños de cualquier nivel socioeconómico invierten más en comida, medicamentos y peluquería (CONSULTORA INVERA, 2016), siendo S/ 220.00 soles el promedio de gasto mensual en el cuidado del perro y S/ 170.00 soles como gasto mínimo.

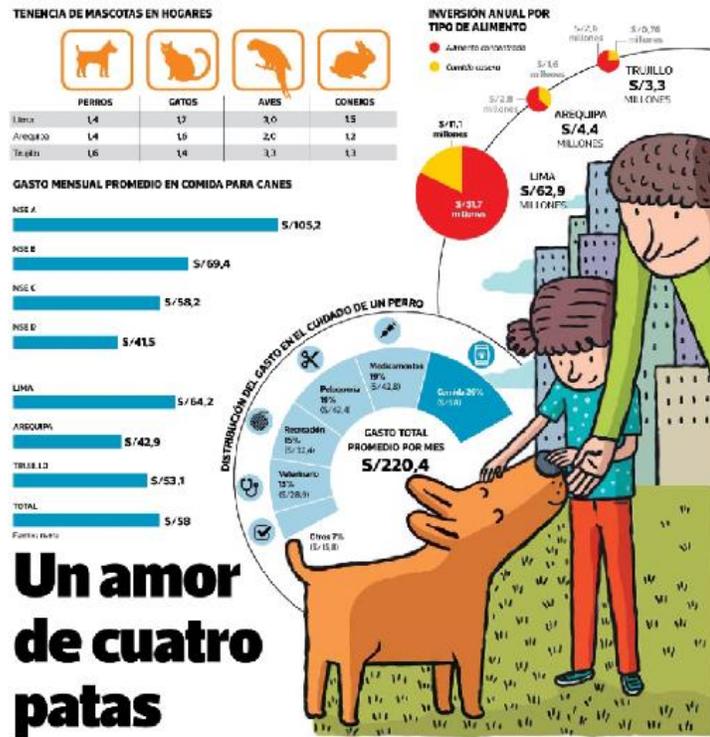


Figura 9: Gastos mensual promedio en el cuidado del perro

Fuente: Consultora INVERA

También nos referimos al estudio de mercado realizado por Euromonitor Internacional en el 2016 y publicado por la editorial del periódico El Comercio en su edición del 07 de noviembre del 2016 (EL COMERCIO PERU, 2016), indica que nosotros los peruanos gastamos S/ 642,4 millones de soles anuales solo en alimentos y productos para el cuidado de nuestras mascotas; y que para el 2021 se proyecta que este rubro de mercado alcanzará los S/ 893,5 millones anuales: 39% más grande que su actual tamaño . Eso sin considerar el número de servicios, además de los servicios veterinarios y de los servicios de recreación, que el consumidor siempre está dispuesto a pagar, debido a que cada vez se está acentuando la

tendencia de que las mascotas en general son seres vivos con derechos y que su posesión dejó de ser racional para ser emocional. Los canes, ya no son más los guardianes de la casa; ahora es un nuevo integrante del hogar, con los derechos y obligaciones, siendo ahora considerados más como un hijo o el hermano menor de las familias. Esta situación acrecienta una mayor preocupación, una mayor sensibilidad y una orientación a la prevención y el cuidado de las mascotas, tanto en la alimentación, el aseo, la recreación y la salud.

Por lo mencionado se entiende que tener una mascota en casa representa, ahora, un presupuesto adicional y/o especial. A ello habría que adicionarle los gastos adicionales para engrandecerla, por ello los dueños empiezan a dedicarles mayor tiempo, mayor porcentaje de su presupuesto y buscan nuevos servicios con los cuales consentirlos.

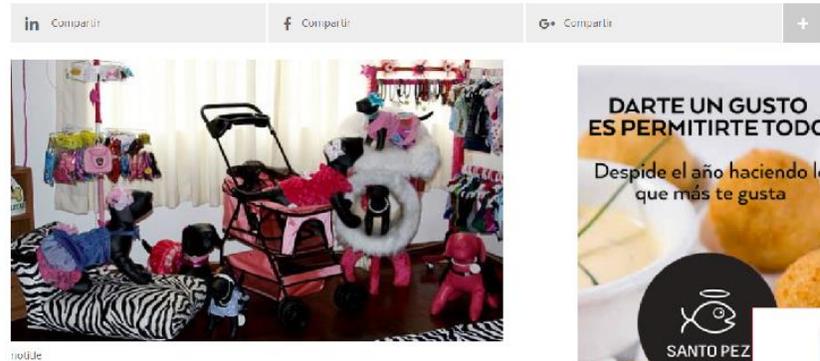
Entre los servicios más solicitados figuran los veterinarios, educativos y de recreación (CONSULTORA INVERA, 2016); sin embargo, se observa que hay algunas opciones con gran potencial de mercado como son los hospedajes y colegios, los cuales presentan una alternativa de cuidado y entrenamiento evitando que las mascotas se estresen al dejarlas solas en casa y reduciendo el tiempo que el dueño deba dedicarle para moldear su comportamiento, lo cual alivia su rutina diaria sin descuidar a su perro.

Por otro lado, si nos enfocamos más en un mercado que tiene mayor liquidez como el sector A, contamos con información de que sus miembros pueden desembolsar hasta S/ 3,000 soles mensuales en el cuidado de sus mascotas según un reporte del diario Gestión del 28 de diciembre del 2016 (GESTION, 2016). Ello equivale al gasto promedio de un cliente que visita la veterinaria 04 veces al mes, que también gasta en servicios de spa en busca de atención personalizada. Esto es indicador de que el mercado de WAWA PET está en crecimiento y

busca desembolsar su dinero confiando que su can recibirá un servicio especialmente diseñado para su necesidad (personalizado).

## Peruanos ya gastan hasta S/ 3,000 al mes en ropa y accesorios para mascotas

Boutique Alfra alista cafetería para mascotas y sus amos. Negocio comenzará a expandirse mediante franquicias en el 2017.



*Figura 10: Gasto de peruanos en sus canes*

Fuente: Diario Gestión

La tendencia de que cada vez las personas son más amantes de los animales se empieza a percibir hasta en los espacios públicos. Tal es la situación, que los usuarios ya antes demandan más y mayores opciones para la recreación para los mismos. Es por ello que el 18% pide una mayor cantidad de canchas recreativas y espacios libres y exclusivos, como ya lo ofrecen algunas pocas comunidades limeñas, por ejemplo: Zona Guau-parque Preví y Divertican (EL COMERCIO PERU, 2017).

## 8. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: Entorno Externo e Interno

Según Fenando D'Alessio en su obra “El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia” (2008) explica que los factores externos tienden a evaluarse con un enfoque integral y sistémico. Por lo que, para este caso, se hará un análisis de las fuerzas intervinientes, como las políticas (P), económicas (E), sociales (S), tecnológicas (T), y ecológicas (E).

### 8.1. Análisis PESTE

#### 8.1.1. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales laborales (P)

Actualmente el Perú atraviesa una inestabilidad política a causa de continuos casos de corrupción y la propuesta de referéndum del ejecutivo, lo que podría originar una convulsión política que domine el resto del mandato del actual presidente Martin Vizcarra, generando un impacto no beneficioso en la inversión y en el crecimiento del 2018 y 2019, (GESTION, 2018).

✓ **Regulaciones gubernamentales:** Un problema latente en el Perú en referencia a regulaciones es el tema de la informalidad. Más del 70% de los trabajadores no están formalizados y en las zonas rurales la informalidad está por encima del 95% de la fuerza laboral (OCDE, 2017).

De acuerdo a la siguiente encuesta realizada por (ASEP, 2017) podemos ver a continuación que las empresas muestran cifras considerables referentes al porqué no se formalizaron:

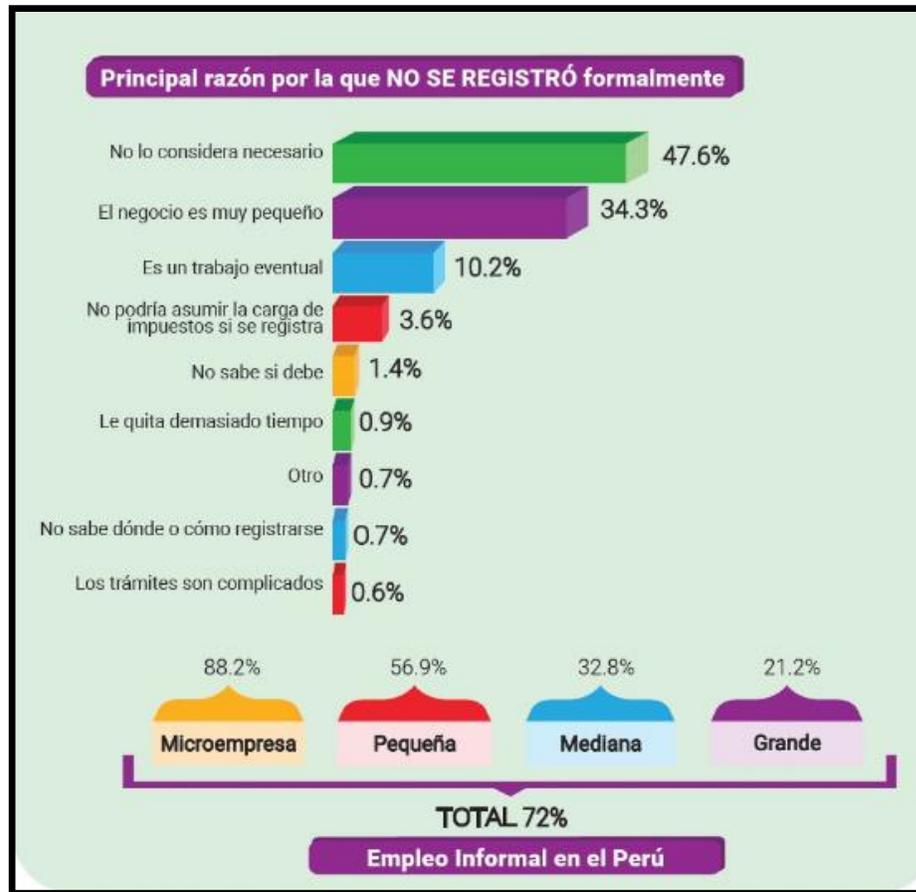


Figura 11: Encuesta sobre informalidad de empresas en el Perú

Fuente: ASEP – Asociación de emprendedores del Perú.

Para nuestro caso registraremos a la empresa en pleno proceso de inicio de operaciones.

- ✓ **Legislación Laboral:** En el año 2017 se efectuaron modificaciones (09) a la Legislación Laboral con la finalidad de lograr una mayor simplificación administrativa (en el proceso de firma de los documentos laborales, implementación de medios virtuales para la entrega de documentos de pago, entre otros) y de brindar mayor seguridad al empleador (con exámenes

ocupacionales de inicio, cobertura de SCTR, entre otros) y sanciones (MINTRA, 2017).

En nuestro caso nos acogeremos a la normativa vigente.

- ✓ **Seguridad Jurídica y corrupción:** Se tiene en consideración que los principales problemas que enfrenta el Estado, es la corrupción de los funcionarios y las autoridades, seguido de la falta de eficacia y eficiencia de los mismos. Consideramos que la inestabilidad política en el Perú podría perjudicarnos en el sentido de que haya una disminución de empleos, ya que las personas contarían con menor poder adquisitivo o reducción de ingresos. Siendo así, podríamos vernos afectados en que tendríamos menor cantidad de clientes y menor retorno. A continuación se observa una encuesta referente al tema (IPSOS, Diario El Trome, 2017).

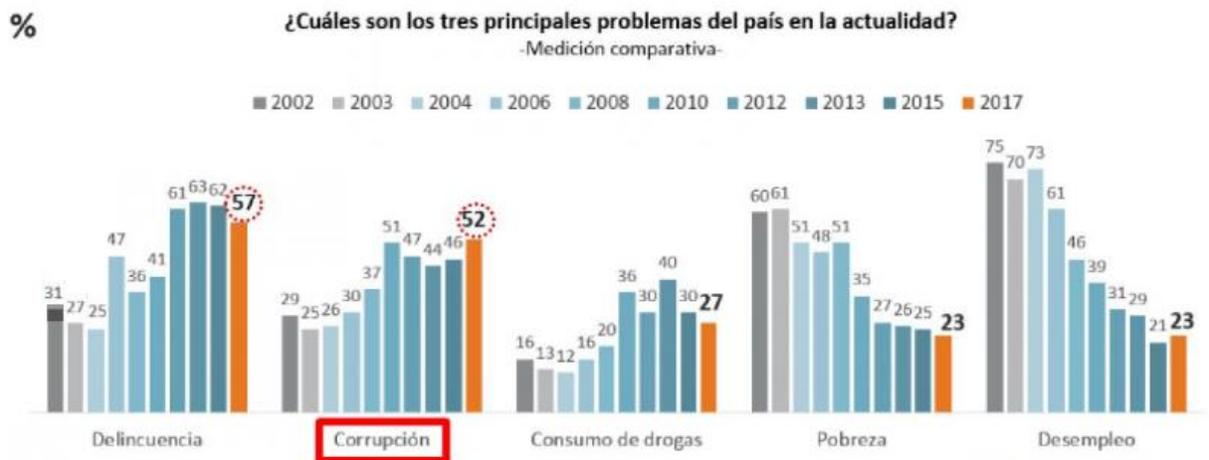


Figura 12: Encuesta sobre los tres principales problemas sociales en el Perú

Fuente: IPSOS



Figura 13: Encuesta sobre las instituciones más corruptas en el Perú

Fuente: IPSOS

### 8.1.2. Fuerzas económicas y financieras (E)

Nuestro país ha sido considerado como un lugar con rápido crecimiento económico (tasa de crecimiento promedio ponderado de 5.9% en un contexto de baja inflación) (MUNDIAL, 2017). Sin embargo, considerando los recientes escándalos de corrupción y el retroceso de puesto al N° 72 (FORUM, 2017) en lo que respecta la productividad y crecimiento del año 2017-2018, se observa que los factores más problemáticos para hacer negocios en el estado peruano, destacan la corrupción, la burocracia gubernamental, elevados impuestos, inadecuada infraestructura, regulaciones laborales muy restrictivas, inseguridad, alta informalidad, entre otros. Todo esto decanta en la falta de progreso en el país e ineficiencias para cerrar acuerdos comerciales con países líderes (ECONOMIA, 2017).

- ✓ **Evolución del poder adquisitivo del consumidor:** Según el INEI, para el año 2016 la PEA alcanzó los 5'128,004 millones de personas en Lima Metropolitana y para

el año 2017, se incrementó a 1.7% (ANDINA, 2017) lo cual equivale a 78,700 nuevos empleos.

La remuneración mínima vital ha estado incrementando en el tiempo, siendo el último incremento a s/ 930 soles como sueldo mínimo y lo promulgo PPK antes de renunciar a su cargo.

En nuestro caso, mientras mayor sea el poder adquisitivo del consumidor, tendremos mayores oportunidades de negocio.

- ✓ **Riesgo país:** El factor riesgo país del Perú en la primera semana del mes de enero cerró en 1.06 puntos porcentuales (aproximadamente), siendo éste reporte de riesgo el más bajo; le siguen Colombia (1.67 puntos) y México (1.82 puntos) (GESTION, 2018).

### 8.1.3. Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

- ✓ **Tasa de crecimiento poblacional:** Según el INEI (INEI, INEI, 2015) la tasa del crecimiento poblacional geométrico medio de solo Lima, entre los quinquenios 1995-2000 y 2010-2015, muestra un decrecimiento:

Departamento	1995-2000	2000-2005	2005-2010	2010-2015
Lima	1.9%	1.7%	1.5%	1.3%

Tabla 3: Crecimiento porcentual por quinquenios de la población en Lima.

Fuente: INEI

Elaboración propia

Asimismo, según proyecciones del INEI, la provincia de Lima tendría 9'030,800 habitantes (PERU 21, 2017) y en el Perú en total habrían 31'800,000 (INEI, Perú 21, 2017), lo que nos sitúa en el puesto 42 del ranking de población mundial del WORLDOMETERS (2018).

De igual manera, un punto a resaltar es que, entre la población limeña se sabe que el 62.4% de hogares tienen una mascota en el hogar y, de éstos, el 80.1% tiene un perro (NSE A, B y C) (IPSOS, IPSOS, 2015).

- ✓ **Tasa de desempleo y subempleo:** En el trimestre móvil septiembre-octubre-noviembre del presente año, la tasa de desempleo en Lima Metropolitana se ubicó en 6,6%, aumentando con respecto a los 2 últimos trimestres móviles. En conclusión, se estima que hay una existencia de 340,400 personas que buscan un empleo activamente en Lima (INEI, Reporte INEI, 2017).

#### **8.1.4. Fuerzas tecnológicas y científicas (T):**

- ✓ **Inversión de investigación y desarrollo:** La tasa de inversión en las áreas de investigación, áreas de desarrollo e innovación (I+D+I) en el Perú es muy pequeña: en el 2017 apenas alcanzaba al 0,15% del PBI, cuando el promedio aproximado en la región alcanzaba el 0,7%. Sin embargo, hay iniciativas planteadas por el Estado de realizar una mayor inversión año a año; esto debido a que los recursos reservados y ejecutados entre el 2007 y 2016 se incrementaron ocho veces y llegan hasta cerca de S/ 120'000,000 (Giuffra, 2017).
- ✓ **Desarrollo de las comunicaciones y uso de las tecnologías de la información:** La comercialización de equipos tecnológicos en el Perú se está acelerándose, sobre

todo en la última década, esto, debido a la mejora en el poder adquisitivo de los consumidores y el amplio portafolio de productos que ofrecen las compañías. A continuación observamos el siguiente cuadro donde se observan los hogares en el Perú con condición de disponibilidad de tecnologías de la información y comunicaciones Fuente (INEI, INFORME TECNICO 3er trimestre, 2017):

Condición de tenencia de TIC	Jul-Ago-Sept 2016	Jul-Ago-Sept 2017 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Al menos una TIC	91,2	92,4	1,2 **
Ninguna	8,8	7,6	-1,2 **

\* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.  
 \*\* La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.  
 \*\*\* La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.  
 P/ Preliminar.

*Figura 14: Encuesta de la evolución a las Tecnologías de Información y de Comunicaciones en los hogares*

Fuente: INEI

Elaboración propia

Nos beneficia como negocio que más personas cuenten con artículos tecnológicos (computadoras, laptops, celulares móviles y tabletas), dado que nosotros contaremos con página web, aplicativo móvil y presencia en redes sociales, para estar más en contacto con el público en general y así podremos tener una mayor oportunidad de acercarnos a nuestro público objetivo.

#### 8.1.5. Fuerzas ecológicas y medio ambientales (E):

- ✓ **La protección del ambiental y la preservación de los recursos naturales no renovables:** En el Perú contamos con normativa ambiental y dispositivos legales los cuales se van modificando y/o actualizando; de los que destacan El Código del Medio Ambiente y los Recursos Naturales D. N. ° 613 (CONGRESO, 1990).

Es por ello que en nuestro caso nos tendremos que acoger a las medidas ya aplicadas por la comuna de la Municipalidad de Santiago de Surco para contribuir con la Protección del Medio Ambiente, dado que en el caso de nuestro servicio de paseos, respetaremos el recojo de excretas de los canes y del despojo de los mismos en los contenedores asignados (Surco, 2017).

- ✓ **Cultura del reciclaje y del manejo de desperdicios y desechos:** En nuestro país existe la Ley General de los residuos sólidos 27314.

Considerando la Ley General de residuos, sabemos que dentro de WAWA PET se generarán desperdicios (por algunos servicios de baño y corte canino), sin embargo, seguiremos las medidas de reciclaje propuestas por la comuna de la Municipalidad de Santiago de Surco (Hogar, 2017), como fomentar el reciclaje de envases plásticos, cartones, papel, vidrios, entre otros materiales.

- ✓ **Amenaza de desastres naturales:** Se sabe que el Perú es un país altamente sísmico (CRONICAVIVA, 2018) y a esto se suma el hecho de que no estamos libres de que sucedan desastres naturales como: el fenómeno del niño y la niña, es por ello que como guardería canina tendremos un Plan de Contingencias, donde conformaremos una pequeña comisión de emergencias y delimitaremos las labores de cada integrante de la misma. Del mismo modo, realizaremos capacitaciones en planes de contingencias al personal de manera regular, con la finalidad de que puedan poner a buen recaudo a los canes y a ellos mismos (República, 2017).

Se concluye, que la Municipalidad de Surco y el distrito en general, cuenta y aplica medidas para el reciclaje, por ello, en nuestro caso al ser una Guardería canina, se generarán una mediana cantidad de residuos orgánicos y de materiales (vidrio, cartón,

papel, metal), por lo que contaremos con una política de reciclaje para cumplir y colaborar con las medidas impuestas por la Municipalidad de Surco (CAMPUZANO, 2017).

## 8.2. MEFE

<b>MEFE</b>			
<b>Factores que determinan el éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Oportunidades</b>			
(1) Mercado dispuesto a gastar en servicios o productos suntuarios debido al aumento del poder adquisitivo (salario mínimo)	0.20	1	0.20
(2) Población más tecnológica, el 92.4% de la población limeña tiene al menos una computadora.	0.25	2	0.50
Mayor inversión en I+D en los próximos años.	0.15	1	0.15
<b>Amenazas</b>			
Fenómeno del niño	0.15	2	0.30
Decremento de la inversión	0.13	1	0.13
Aumento del desempleo	0.12	1	0.12
<b>TOTAL</b>	1.00		<b>1.40</b>

*Tabla 4: Matriz EFE*

Elaboración Propia

El valor de 1.40 indica como respuesta que se requiere de un mejor plan de acción ante las adversidades y oportunidades del entorno externo.

### 8.3. Evaluación interna

#### 8.3.1. Administración/Gerencia (A):

Actualmente, los negocios de este rubro (mascotas) no disponen de algún organismo oficial que los evalúe, controle, diseñe o implemente planes; sin embargo, las municipalidades velan porque estos negocios cumplan algunos requisitos básicos como en el caso de la comuna de la Municipalidad de Santiago de Surco: (Municipalidad de Surco, 2018)

- ✓ De acuerdo al área del local, cumplir con la zonificación y compatibilidad de uso.
- ✓ Que el local cumpla con las condiciones de seguridad (señalización ética, protocolos de prueba, plan de seguridad, plan de contingencia, certificados, informes, constancias, planos del local, entre otros).
- ✓ Presentar documentación solicitada.

Sin embargo, ha habido iniciativas y actividades que impulsan su crecimiento correspondiente a cargo de algunas entidades y asociaciones:

- ✓ Municipalidad de Lima: Sacó la ordenanza N° 1855, en la cual señala que entre sus objetivos principales está el “garantizar el respeto de los animales domésticos, erradicando toda posible forma de dolor, maltratos, actos de crueldad y sufrimiento”, así como “promover una adecuada salud y bienestar” de nuestras mascotas y “fomentar una tenencia responsable de los animales domésticos” (Comercio, 2014).

- ✓ Sociedad Protectora de Animales (ASPPA): Protegen a los animales de la crueldad e indolencia humana, promueven el trato ético hacia ellos y sobre todo velan por su vida y salud. También promueven el financiamiento de proyectos específicos como clínicas para mascotas, veterinarias en zonas marginales, campañas de educación y esterilización, rescates en 24 horas, entre otros (Animales, s.f.).

### **8.3.2. Marketing / Ventas (M):**

Aun, no existen cifras oficiales del tamaño del mercado de mascotas en el Perú. Sin embargo, en la comuna del distrito de Santiago de Surco se han identificado 74 clínicas para animales (con variedad de especialidades médicas) y veterinarias (con especialidades básicas), que se encuentran registradas en la municipalidad del distrito (Ramírez, s.f.).

Asimismo, hace 15 años la mayoría de veterinarias, comenzaban con un consultorio pequeño, pero ahora no solo tienen diversidad de especialidades como radiología, oftalmología, odontología, inseminación artificial y hasta psiquiatría (que atienden en un mayor volumen a perros y gatos), sino que también ofrecen servicios de peluquería, delivery de canes desde la veterinaria hasta la casa (de forma zonal), grooming y hospedaje (Foyel, 2009).

Además de las veterinarias, también existen tiendas de mascotas, spas, guarderías, hospedajes, paseadores y entrenadores de canes (El Comercio Peru, 2017).

Esto quiere decir que en el mercado ya existen servicios similares al que ofreceremos, por lo que esto nos obliga a ser más innovadores y detallistas en nuestra propuesta de valor y en nuestro plan de marketing.

### **8.3.3. Operaciones y Logística (O):**

La mayoría de negocios similares cuentan con establecimientos con espacios amoblados y adecuados para la atención de perros y gatos.

También cuentan con camionetas para la atención de cualquier emergencia que puedan sufrir los animales (Diario Peru 21, 2014). En algunos casos, las camionetas ya cuentan con equipos instalados de radiología y resucitadores para poder acudir y atender en cualquier accidente y emergencia.

En nuestro caso, WAWA PET contará, además, con un programa de delivery, donde contaremos con una camioneta equipada con caniles y aire acondicionado para poder trasladar a la mascota con mayor comodidad, en las horas y fechas coordinadas con el dueño del can.

### **8.3.4. Finanzas / Contabilidad (F):**

La mayoría de empresas veterinarias, hospedajes y guarderías caninas no tienen inconveniente a la hora de solicitar un préstamo bancario, sobretodo en su primer año de lanzamiento. La rentabilidad se va dando dependiendo cómo se maneje el marketing de la empresa. Logrando que se haga reconocida la marca de manera local, se puede conseguir, también, la recuperación de lo invertido y retorno de la manera más rápida posible.

Por los montos que manejaremos, nos apegaremos al Régimen Especial de Renta (RER) (Emprender - Sunat, 2018).

### **8.3.5. Recursos Humanos (H):**

Actualmente existe personal profesional más calificado, sobre todo en las especialidades que el mercado de mascotas (hospedajes y guarderías) requiere, como medicina veterinaria, zoología y hasta zootecnia (Diario Peru 21, 2017).

### **8.3.6. Sistemas de Información y comunicaciones (I):**

Para el tema de comunicaciones, actualmente existen varias consultoras que realizan el desarrollo de branding, estrategias comerciales, desarrollo de planes de marketing y los planes de medios. La comunicación con el cliente, en muchos casos, se da vía redes sociales o medios de comunicación masiva (según sea la línea del negocio) por ser de fácil acceso.

Por nuestra parte, la comunicación con nuestros potenciales clientes será vía redes sociales y contaremos con el apoyo de una agencia publicitaria para tener una mejor llegada a nuestro mercado objetivo.

### **8.3.7. Tecnologías, investigación y desarrollo (T):**

Hoy en día, los nuevos profesionales del área de veterinaria, va más allá de las mascotas y el ganado. Ahora, la carrera está muy asociada a una alta producción de alimentos, la inocuidad alimentaria (básica en estos tiempos) y en la conservación de las especies domésticas y silvestres.

Por ello, y para la mejora de la salud pública, es importante reclutar nuevos médicos veterinarios que estén preparados en muchos temas como la investigación biomédica, la investigación en laboratorios y mucho más (Publímetro, 2013).

Asimismo, la mayoría de los negocios de animales domésticos cuentan con servicios de internet, computadoras, celulares móviles, telefonía en general, y presencia en internet a través una web o mediante redes sociales. Sin embargo, a medida que el negocio se expanda habría mayor oportunidad de costear tecnologías más sofisticadas (GESTION, 2017).

#### 8.4. MEFI

<b>MEFI</b>			
<b>Los factores determinantes del éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Tenemos un gerente de marketing más capacitado que puede negociar mejores precios por la demanda de artículos para nuestro negocio y evitando barreras para negociar con los proveedores.	0.20	3	0.60
2. Tendremos el personal más capacitado.	0.15	3	0.45
3. Uno de los accionistas trabaja en una entidad financiera por lo que podría conseguir un préstamo a tasa preferencial (8%).	0.15	3	0.45

4. Uno de los accionistas tiene un alto conocimiento sobre tecnología sofisticada, por lo que se encargará de la implementación tecnológica del local.	0.15	3	0.45
5. Tenemos como socio estratégico a la reconocida agencia publicitaria Wunderman Phantasia, quien trabaja con las más importantes marcas del país. Esta agencia nos ayudará a elaborar nuestro plan de medios para poder llegar al cliente.	0.15	3	0.45
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Alto grado de apalancamiento	0.05	2	0.10
2. Inicialmente nuestra imagen corporativa será débil y será opacada por las empresas más fuertes de la zona	0.10	2	0.20
3. Falta de una adecuada composición de nuestra cartera de proveedores	0.05	2	0.10
<b>TOTAL</b>	1.00		2.80

Tabla 5: Matriz EFI

Elaboración Propia

El resultado de 2.80 indica que las fortalezas predominan, pero con mayor trabajo a desarrollar debilidades interiores; por esto se concluye que debemos tener en cuenta la mejora continua para poder abarcar mercados más exigentes.

## 9. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

Para WAWA PET, el Plan Estratégico se define en los siguientes términos:

### 9.1. Misión:

Ser los mejores en brindar servicios de custodia, cuidado, limpieza, recreación, educación y seguridad canina.

### 9.2. Visión:

Ser el proveedor de servicios, experiencias y recursos positivos que mejoren la convivencia del can con su dueño y entorno familiar.

### 9.3. Valores

Los valores de WAWA PET son:

- **Respeto:** Contamos con personal calificado comprometido y responsable.
- **Honestidad:** Realizamos todas nuestras operaciones con transparencia y rectitud, logrando la satisfacción del cliente y promoviendo bienestar al can.
- **Trabajo en equipo:** Contamos con personal calificado que se complementa, colabora y se esfuerza logrando los objetivos de WAWA PET mediante la cooperación y compromiso.
- **Responsabilidad:** Nuestra eficacia en el cumplimiento de los compromisos a adquirir harán una garantía invaluable en la presentación de nuestros servicios.
- **Compromiso:** Dedicación y consagración en nuestros objetivos empresariales, sin dejar de lado nuestro enfoque social y sensibilización por la protección y cuidado animal y del medio ambiente.

- **Vocación hacia los animales:** Vemos a los canes como un miembro más de nuestra familia que debemos cuidar, ayudándolos también a desarrollar todo su potencial.

#### **9.4. Objetivo General**

Brindar servicios de cuidado y vigilancia de canes en ambientes controlados que permitirán mejorar la calidad de vida del can y fortalecer la relación con su dueño.

#### **9.5. Objetivos Específicos**

- Implementar una guardería y hospedaje canino acondicionado con ambientes de recreación y descanso.
- Implementar de manera adicional los servicios de spa (baño y corte), paseo, entrenamiento y fiestas temáticas.
- Acondicionar 02 movilidades para el recojo de canes.
- Establecer rutas de recojo y transporte de las mascotas.
- Seleccionar y capacitar al personal que cuente con vocación, conocimientos y experiencia en cuidado canino.
- Realizar campañas de comunicación para el conocimiento del negocio.
- Definir las ofertas de servicios, paquetes promocionales, etc.
- Brindar información oportuna sobre el desempeño de la mascota.
- Definir la constitución del seguro canino básico.

## **9.6. Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER**

Se resume en:

### **9.6.1. Poder de negociación de los clientes (MEDIO)**

- Nuestros clientes por ahora tienen diferentes opciones disponibles en el mercado, sin embargo, elige el servicio canino en base a la calidad y el precio, debido a que hasta ahora no existe un servicio de cuidado diferencial e innovador.

Esto se sustenta en base a respuestas recogidas de las encuestas para esta investigación, debido a que el 50% de encuestados indicó que no perciben diferenciación entre las empresas que ofrecen servicios caninos como veterinarias, hospedajes y guarderías (**Ver anexo 04**).

### **9.6.2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores (MEDIO)**

En nuestro caso hemos identificado que el poder de negociación en su mayoría es mediano por la cantidad de proveedores que existen en la industria del cuidado canino:

- Tenemos un poder de negociación mediano, con las personas que formarán parte de nuestro staff de colaboradores, como choferes, bañadores, cuidadores, etc.
- Nuestro poder de negociación es mediano con el proveedor de servicios de seguro canino contra accidentes, mordeduras, envenenamiento y alergias, porque contamos con un socio estratégico que es la veterinaria de Marcos Díaz “tu pata amigo”.
- Tenemos alto poder en la negociación con proveedores de artículos para entretenimiento y aseo canino debido a que hay varios proveedores en el mercado y existe abundante oferta.

### **9.6.3. Amenaza de nuevos Competidores entrantes (ALTA):**

Hemos identificado que existe una barrera muy baja para el ingreso de nuevos competidores dentro de la industria del cuidado canino en el distrito de Santiago de Surco, observando lo siguiente:

- Guarderías y hospedajes en Surco que además de brindar servicios adicionales de limpieza y educación pueden copiar el modelo de negocio de recojo de canes en parques de la ciudad.

### **9.6.4. Amenazas de nuevos productos o servicios sustitutos (ALTO)**

Así como es sencillo que se puedan abrir modelos de negocios similares, también es más factible que personas independientes puedan brindar servicios a título personal y de esta manera esto contribuye a una amenaza directa para nuestro modelo de negocio ya que se convertiría en un factor de disponibilidad de sustitutos cercanos para nuestro cliente.

Debido a lo anteriormente indicado, hemos podido identificar lo siguiente:

- Personas independientes que brindan servicios de paseo o adiestramiento en parques de Surco.
- Servicios veterinarios, peluquerías caninas y hospedajes que empiecen a recoger canes en parques de Surco.
- Nuestro propio personal de colaboradores que pueden copiar nuestro modelo de negocio debido a que ya cuentan con el KNOW HOW y pueden pasar a convertirse en una competencia directa.

### **9.6.5. Rivalidad y competencia de mercado (ALTO)**

Entre nuestros principales competidores directos resaltan las veterinarias y personas que ofrecen, de manera independiente, los mismos servicios dentro del mismo distrito donde se ubica WAWA PET. También hemos podido identificar que nuestras principales barreras son:

- El gran número de competidores y la falta de diferenciación entre los mismos, dado que la mayoría de negocios ofrece los mismos servicios, pero no existe un valor diferencial entre ellos.

Asimismo, en base a nuestra investigación, concluimos que nuestras competencias son:

- Las veterinarias, hospedajes y guarderías caninas que ofrecen servicios similares.
- trabajadores independientes que ofrecen servicios caninos complementarios como paseos, entrenamiento, baño, etc.

### **9.7. Análisis FODA**

#### **FORTALEZAS**

- Uno de los accionistas de la empresa tiene conocimientos sobre negociación con proveedores y experiencia en rebate de precios.
- Contamos con un socio estratégico que tiene experiencia en selección de personal y con conocimientos actualizados en procesos de selección.

- Contamos con un especialista con conocimientos en tecnología sofisticada en software y Business Intelligence.
- Contamos con el asesoramiento de una reconocida agencia publicitaria WUNDERMAN Phantasia.

## **OPORTUNIDADES**

- Desconfianza en personas que ofrecen servicios independientes como hospedaje, guardería, paseos o adiestramiento.
- Según el mismo CPI, el 62.4% de hogares limeños tiene como mascota un perro.
- Existen pocas guarderías acondicionadas especialmente para el cuidado canino en Surco y Miraflores.
- Muchas guarderías sólo ofrecen el servicio de delivery zonal (no más de 10 cuadras a la redonda).
- Poca diferenciación de los servicios que se brindan en veterinarias, hospedajes y guarderías caninas en el distrito de Surco.

## **DEBILIDADES**

- Falta de composición de cartera de proveedores.
- Falta de confianza por parte del cliente en nuestros servicios.
- Falta de conocimiento de la empresa/guardería.

## **AMENAZAS**

- Incremento de Guarderías y Hospedajes en Surco y Miraflores.
- Crisis Económica en el Perú.
- Cambios en las normas de licencia de negocios en Surco.
- Inseguridad Ciudadana en Lima Metropolitana.
- Personas independientes que brindan servicios de paseos y entrenamiento canino en parques a título personal.

## **FO (Maxi – Maxi)**

- Implementar demos caninos y ofrecimiento de un recorrido dentro de nuestro local para que el cliente conozca nuestros servicios, instalaciones y el personal.
- Ofertas y promociones.
- Implementación de una guardería acondicionada sin jaulas.
- Personal altamente capacitado para el cuidado canino.
- Establecer rutas para el recojo de canes en el parque de la amistad (Surco) y en el parque Reducto número 2 (Miraflores).
- Implementar mejoras continuas para perfeccionar el negocio con mejores propuestas diferenciales.
- Lograr los objetivos comerciales del negocio.
- Maximizar la rentabilidad de los accionistas.

### **DO (Mini – Maxi)**

- Contar con apoyo de una persona experta dentro de la industria canina.
- Compartir (en nuestras redes sociales) experiencias de usuarios que ya tomaron nuestros servicios.

### **FA (Maxi – Mini)**

- Renovar nuestro modelo de negocio acorde a futuras nuevas necesidades de los potenciales clientes.
- Contar con cámaras y un personal de seguridad.
- Generar confianza en nuestros clientes lográndolo de la mano de nuestro personal calificado en el cuidado de canes.

### **DA (Mini – Mini)**

- Apostar por una mayor difusión en campañas publicitarias (redes sociales, BTL) para dar a conocer nuestros servicios y ubicación de nuestra guardería.
- Publicitar las ventajas del seguro canino básico dentro de nuestros servicios.

		INTERNOS		
		<p><b>Definición de estrategias a partir del Análisis DAFO.</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Uno de los accionistas de la empresa tiene conocimientos sobre negociación con proveedores y experiencia en rebate de precios.</li> <li>➢ Contamos con un socio estratégico que tiene experiencia en selección de personal y con conocimientos actualizados en procesos de selección.</li> <li>➢ Contamos con un especialista con conocimientos en tecnología sofisticada en software y business intelligence.</li> <li>➢ Contamos con el asesoramiento de una reconocida agencia publicitaria Wunderman Phantasia.</li> <li>➢ Lograr los objetivos comerciales del negocio.</li> <li>➢ Maximizar la rentabilidad de los accionistas.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Falta de composición de cartera de proveedores.</li> <li>➢ Falta de confianza por parte del cliente en nuestros servicios.</li> </ul>
		<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Desconfianza en personas que ofrecen servicios independientes como hospedaje, guardería, paseos o adiestramiento.</li> <li>➢ Según el mismo CPI, el 62.4% de hogares limeños tiene como mascota un perro.</li> <li>➢ Existen pocas Guarderías acondicionadas especialmente para el cuidado canino en Surco y Miraflores.</li> <li>➢ Muchas guarderías sólo ofrecen el servicio de delivery zonal (no más de 10 cuadras a la redonda).</li> <li>➢ Poca diferenciación de los servicios que se brindan en veterinarias, hospedajes y guarderías caninas en el distrito de Surco.</li> </ul>	<p><b>FO (Maxi – Maxi)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Implementar demos caninos y ofrecimiento de un recorrido dentro de nuestro local para que el cliente conozca nuestros servicios, instalaciones y el personal.</li> <li>➢ Ofertas y promociones.</li> <li>➢ Implementación de una guardería acondicionada sin jaulas.</li> <li>➢ Personal altamente capacitado para el cuidado canino.</li> <li>➢ Establecer rutas para el recojo de canes en el parque de la amistad (Surco) y en el parque Reducto nro. 2 (Miraflores).</li> <li>➢ Implementar mejoras continuas para mejorar el negocio con mejores propuestas diferenciales.</li> <li>➢ Lograr los objetivos comerciales del negocio.</li> <li>➢ Maximizar la rentabilidad de los accionistas.</li> </ul>	<p><b>DO (Mini – Mini)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Contar con el apoyo de un experto dentro de la industria canina.</li> <li>➢ Compartir (en nuestras redes sociales) experiencias de usuarios que ya tomaron nuestros servicios.</li> </ul>
EXTERNOS	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Incremento de Guarderías y Hospedajes en Surco y Miraflores.</li> <li>➢ Crisis Económica en el Perú.</li> <li>➢ Cambios en las normas de licencia de negocios en Surco.</li> <li>➢ Inseguridad Ciudadana en Lima Metropolitana.</li> <li>➢ Personas independientes que brindan servicios de paseos y entrenamiento canino en parques a título personal.</li> </ul>	<p><b>FA (Maxi – Mini)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Renovar nuestro modelo de negocio acorde a futuras nuevas necesidades de los potenciales clientes.</li> <li>➢ Contar con cámaras y un personal de seguridad.</li> <li>➢ Generar confianza en nuestros clientes lográndolo de la mano de nuestro personal calificado en el cuidado de canes.</li> </ul>	<p><b>DA (Mini – Mini)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Apostar por una mayor difusión en campañas publicitarias (redes sociales, BTL) para dar a conocer nuestros servicios y ubicación de nuestra guardería.</li> <li>➢ Publicitar las ventajas del seguro canino básico dentro de nuestros servicios.</li> </ul>	

Tabla 6: Matriz FODA

Elaboración propia

## **9.8. Ventaja competitiva**

Las ventajas competitivas del negocio de WAWA PET se derivan en:

- Ambientes controlados, libres y sin jaulas.
- Todos los servicios estarán cubiertos con el seguro canino básico mientras el can esté en WAWA PET.
- Tendremos una aplicación móvil donde el cliente podrá reservar los servicios que WAWA PET ofrece y a la vez podrá monitorear a su can en tiempo real.
- Puntos de recojo de fácil acceso (parque de La Amistad en Surco y parque Reducto Nro. 02 en Miraflores) y en horarios flexibles de ida (diurnos) y de vuelta (nocturno).
- Ubicación accesible por estar cerca al Óvalo Higuiereta en Surco.
- Realización de fiestas temáticas para onomásticos caninos.

## 9.9. Mapa Estratégico

Para efectuar el mapa estratégico hemos empleado como referencia el Balance Score Card, a continuación, se observa:

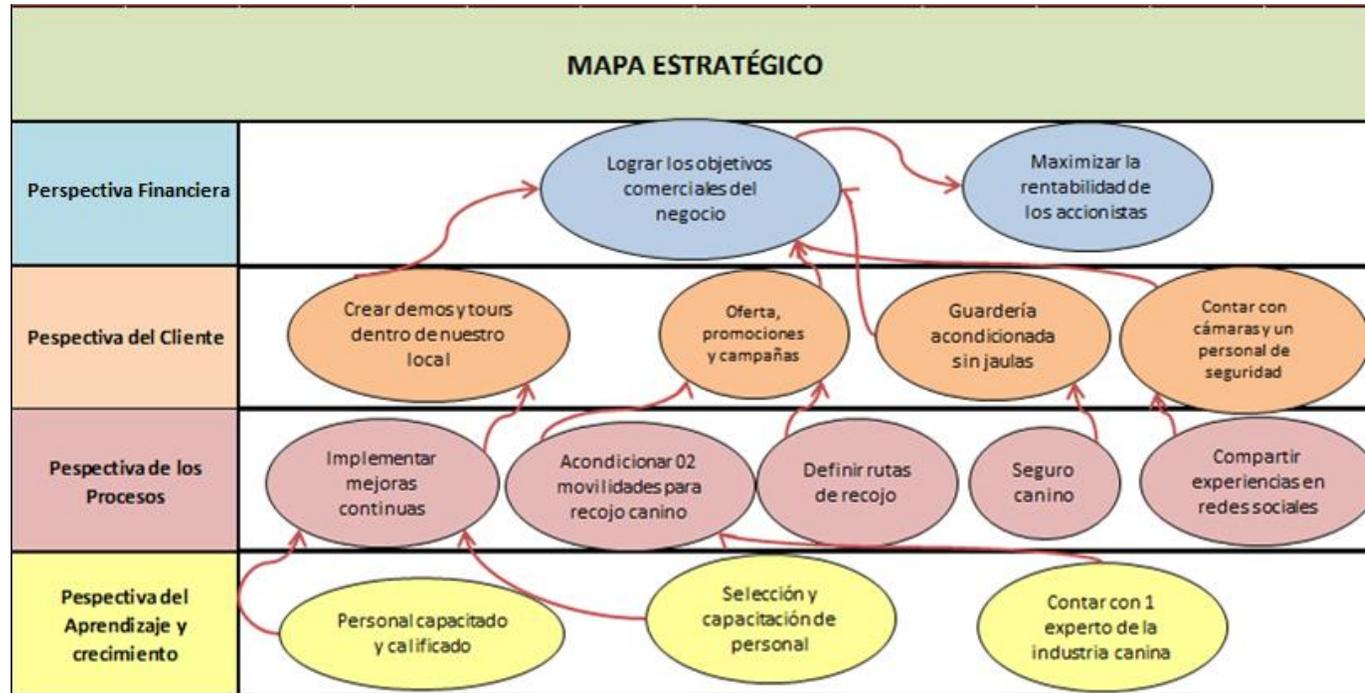


Figura 15: Fuente elaboración propia basada en la teoría de Comando Integral (BSC) desarrollado por Robert Kaplan & David Norton (revista Harvard Business Review) - (INFOVIEWS, 2017)

*Elaboración propia*

## **10. ESTRATEGIA DE MARKETING**

Existen personas que están catalogadas como animalistas y pet lover's que se caracterizan porque tienen un gran apego sentimental a sus mascotas, por lo que consideran a las mismas como una extensión de su familia.

Este sentimiento familiar que sienten por sus mascotas (canes) los llevan a buscar lo mejor en productos y servicios para darles una mejor calidad de vida y con esto conseguir un estado de tranquilidad y confianza.

### **10.1. Análisis de mercado**

Actualmente, se observa un fuerte incremento de personas solteras que cuidan con una devoción verdadera a sus mascotas. Son los que se denominan "pet lover's" (Transnews, 2017).

Estos son jóvenes, de ambos sexos, que como todos trabajan, tienen un nivel de ingreso adecuado, están solteros o en pareja, pero, aun no han formado familia y tampoco está en sus planes. Sus mascotas, por lo general, perros y gatos, tienen un tratamiento VIP, ya que juegan un importante rol afectivo en sus vidas, es por ello que no dudan en adquirir lo mejor de lo mejor para ellos.

Los tipos de servicios o alimentación que requieren cada vez cobran mayor relevancia dentro de sus gastos como:

- ✓ La comida para sus mascotas debe ser Premium o súper Premium de la más alta calidad nutricional, hasta incluso algunos optan por suplementos alimenticios.
- ✓ La visita al veterinario es normalmente frecuente y algunos contratan algún tipo de seguro. Otros tienen adiestradores profesionales, entrenadores o paseadores.

✓ Este grupo, suelen ser clientes muy frecuentes de hoteles para animales, esto es debido a que no dejan a sus mascotas solas o al cuidado de un vecino.

La oferta de accesorios para mascotas es cada vez más sofisticada y especializada en las pet shops (tiendas para dueños de mascotas) y también existen las ferias temáticas donde se puede apreciar la diversidad de diferentes emprendimientos en torno al pet care y pet lover.

Las proyecciones para el 2021 indican que habrá incremento del gasto en este rubro de S/ 642.4 a S/ 893.5 millones de soles, siendo actualmente los gastos promedios mensuales de S/ 220.4 (Consultora INVERA, 2016).



Figura 16: Fanel de conversión de ventas

Elaboración propia

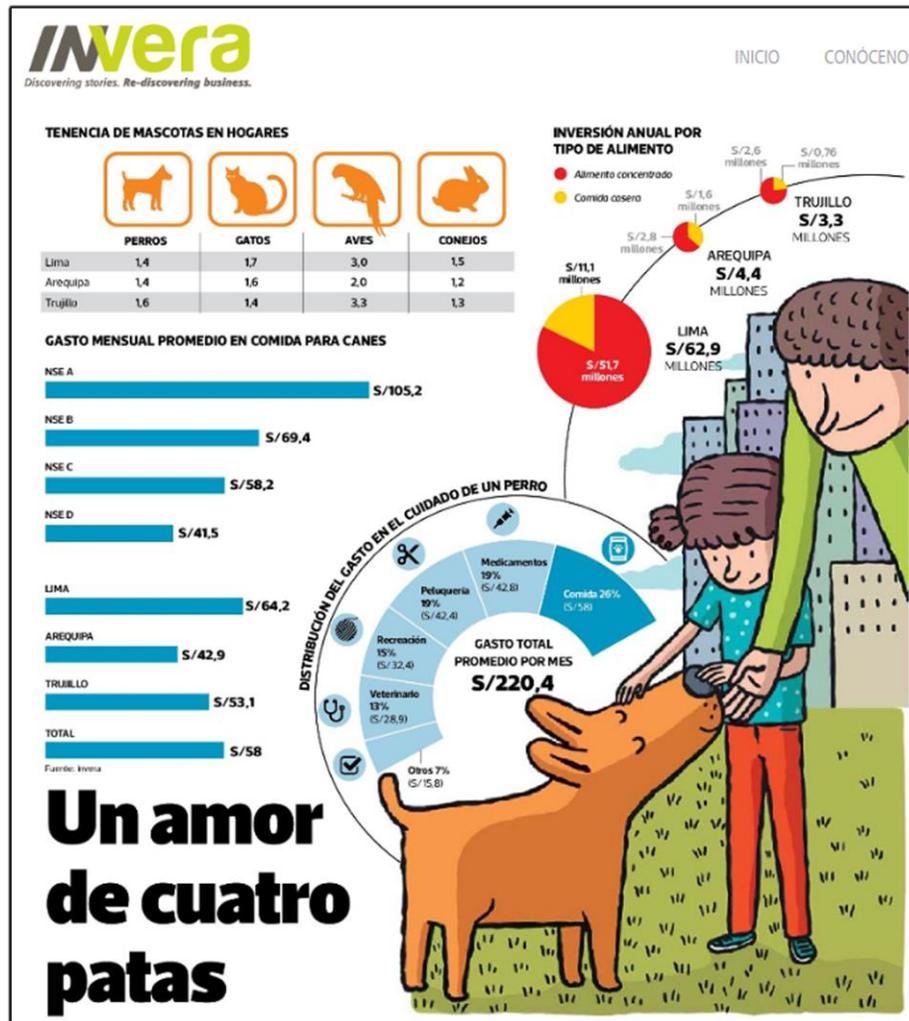


Figura 17: Cantidad de gasto promedio de familias en sus mascotas

Fuente: INVERA

Elaboración propia

## 10.2. Tamaño del mercado / Perfil del cliente

Un estudio de CPI indicó que el 62.4% de los limeños tienen una mascota en sus hogares. Además, la mayoría de las personas encuestadas reveló una preferencia por los perros, que llegan estar presentes hasta en un 80.1% en los domicilios.

Como era de esperarse, el principal rival de los perros (en lo que se refiere a mascotas) es el gato, con un 36.8% de presencia en hogares de Lima Metropolitana. El tercer lugar es ocupado por los loros, con un 4.1% y en el cuarto lugar aparecen los conejos con 2.8% de las preferencias.



Figura 18: Presencia de mascotas dentro del hogar

Fuente: CPI

Elaboración propia

### **10.3. Investigación del consumidor**

De acuerdo a la investigación realizada basada en encuestas, focus groups y entrevistas a profundidad, podemos segmentar a 4 tipos de clientes:

- **TARGET TEEN/JÓVENES**

Adolescentes que viven en las casas de sus padres o estudiantes que usan medios digitales como MSM, RRSS para compartir noticias o gustos por un tema en particular y cuya actividad favorita, entre muchas, es escuchar música.

Ellos tienen una gran conexión con sus mascotas, ya que muchas veces son los que se encargan de engreír y cuidar de ellas.

- **MI ROOMIE FAVORITO**

Son solteros o con parejas, pero sin hijo y en muchos de los casos, estudian y trabajan al mismo tiempo. Usan activamente sus redes sociales, ven cable, y escuchan música (Spotify).

Ellos mantienen una fuerte conexión con su can, ya que los consideran como un miembro más de la familia o como si fueran sus hijos, por ello siempre buscan mimarlos tanto en su alimentación como en su cuidado y su apariencia.

- **EL ENGREÍDO DE LA FAMILIA**

Son padres con hijos adolescentes o con una carga familiar, donde comparten responsabilidades en el cuidado de las mascotas. Suelen comunicarse por correos y en algunas ocasiones usan las redes sociales para compartir noticias o estar informados.

La conexión que ellos tienen con su mascota es media ya que es compartida con sus hijos. Buscan inculcar la responsabilidad en ellos.

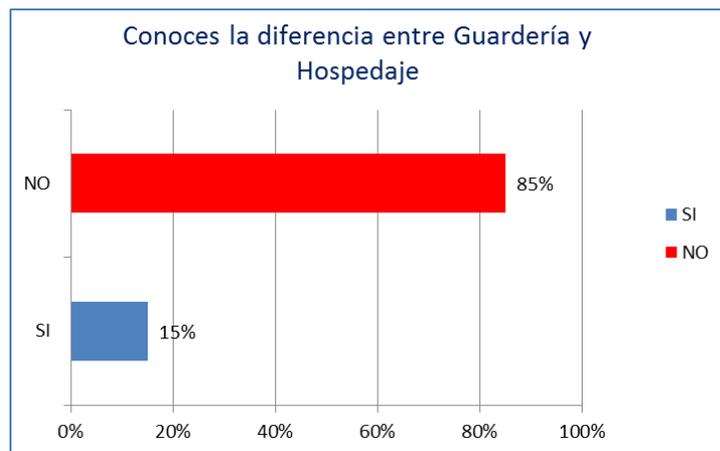
- **EL HIJO QUE NO SE MUDA**

Este target es del adulto mayor que en su mayoría son matrimonios con hijos adultos que ya se mudaron de casa y ellos han reemplazado esa compañía o cariño con su mascota.

La conexión que ellos tienen con la mascota es de responsabilidad y de engreimiento, pero no suelen invertir mucho en cuidados especiales, ya que ellos mismos les brindan su cariño y cuidado de casa.

Se realizó un pequeño focus group y entrevistas a profundidad con el target adulto joven y el target adulto y tuvimos los siguientes resultados:

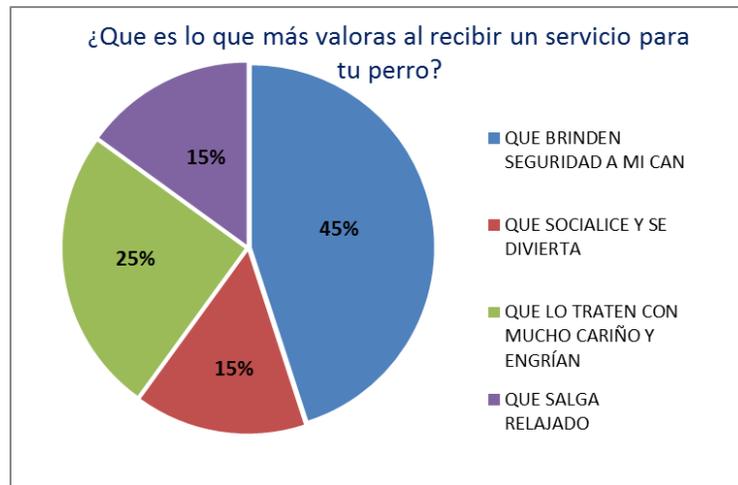
- **Resultado N° 1:** El público encuestado mencionó que les es indiferente el tipo de negocio que cuide a su mascota, ya que para ellos guardería y hospedaje es lo mismo.



*Figura 19: Conocimiento del cliente entre guardería y hospedaje*

Elaboración propia

- **Resultado N° 2:** El público encuestado mencionó que lo que más valoran es que su perro sea cuidado con amor y engrimientos, como si ellos mismos lo estuvieran cuidando y que al recogerlo de cualquier servicio encuentren a su perro contento y tranquilo.



*Figura 20: Lo que se valora más de un servicio para mascotas*

Elaboración propia

- **Resultado N° 3:** El público encuestado mencionó que en su mayoría dejan a su perro con un familiar, pero la experiencia no siempre es 100% favorable, ya que muchas veces los familiares no le brindan los cuidados ni la atención que el perro necesita.
- **Resultado N° 4:** el público encuestado mencionó que realizan la búsqueda (en un gran porcentaje) de servicios caninos vía Google pero que desearían encontrar todos los servicios en un solo lugar.

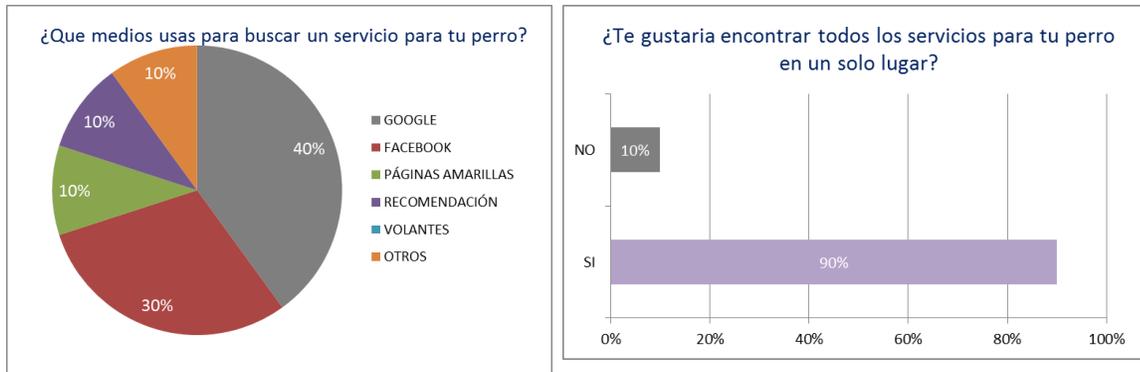


Figura 21: Estadística de medios donde encontrar servicios para tu perro

Elaboración propia

En conclusión, pudimos observar e identificar los siguientes insights, en cada uno de nuestros entrevistados:

- ✓ Para ellos sus mascotas no son simplemente animales, sino que ellos han aprendido a desarrollar un amor y cuidado diferente haciendo que el papel que cobra su mascota sea de un miembro más de la familia y se conviertan en sus “bebés” con derechos dentro de la casa y esperan que otras personas también los traten de la misma forma.
- ✓ Lo segundo que también pudimos observar es que los encuestados, en su mayoría, son personas solteras o con pareja que no aspiran a tener una familia o casarse, ya que para ellos sus mascotas son su compañía perfecta (como si fueran sus hijos), es por ello que no solo los alimentan, sino también los educan y planifican un futuro junto con ellos y cuando se habla sobre la muerte de sus mascotas es un tema del que no quieren ahondar y solo cierran la conversación con la frase *“No lo sé, si le pasa algo yo me muero”*.

Por último, lo que pudimos observar es que los padres de los entrevistados esperan que en algún futuro ellos puedan tener una familia con hijos, pero la respuesta de ellos es que los tiempos han cambiado y no es una prioridad que tengan presente ni a corto plazo y que si lo tuvieran sería todo planificado para evitar que sus hijos pasen episodios que ellos tuvieron que vivir.

## 10.4. Creación de valor

<p><b>Socios clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Red de veterinarias que brindan seguros caninos.</li> <li>•Proveedores de ambientación para la guardería</li> <li>•Equipo especializado en desarrollo de software para la creación de página interactiva y móvil.</li> <li>•Paseadores de canes</li> <li>•Bañadores y peluqueros caninos</li> <li>•Organizaciones defensoras de los animales y comunidades caninas.</li> <li>•Personalidades Influyentes (ejemplo Pancho Cavero)</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Atención personalizada en el cuidado canino.</li> <li>•Capacitación del personal en el cuidado de perros (Equipo Amigos caninos)</li> <li>•Garantía en la selección de personas contratados como parte del equipo de trabajo.</li> </ul>	<p><b>Propuestas de valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Ambientes acondicionados sin jaulas.</li> <li>•Servicios caninos con cobertura de seguro de salud.</li> <li>•Ubicación céntrica y accesible dentro de Lima Metropolitana.</li> <li>•Delivery en puntos estratégicos como parques aledaños a la guardería para la entrega y devolución de los canes.</li> </ul>	<p><b>Relaciones con clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Blog con consejos.</li> <li>•Seguimiento del comportamiento del perro (ficha médica)</li> <li>•Envío de fotos y clips de video por Whatsapp</li> <li>•Alertas de descuentos en vacunas y des paracitación.</li> <li>•Campañas WOFF (Promociones y descuentos).</li> <li>•Plataforma interactiva y móvil.</li> </ul>	<p><b>Segmentos de cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Amantes de los animales , que cuenten con uno o más perros y que vivan en Surco y en zonas aledañas.</li> </ul>
<p><b>Estructura de costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Costo del alquiler de local en Surco</li> <li>•Costo del personal del cuidado canino (cuidadores, bañador, peluquero y paseador)</li> <li>•Costo de limpieza y seguridad</li> <li>•Costo de la página interactiva.</li> </ul>		<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Cobro de servicio de guardería por horas.</li> <li>•Cobro por membresía y paquetes.</li> <li>•Cobro de Servicio de baño y peluquería.</li> <li>•Cobro de Servicio de paseos y adiestramiento canino.</li> <li>•Cobro de servicio de Hospedaje.</li> </ul>		

Figura 22: CANVAS (Fuente elaboración propia)

Elaboración propia basada en el modelo CANVAS desarrollado por Alexander Osterwalder en su libro Generación de Modelos de Negocio. Fuente: Escudero, Javier. (Diciembre 15, 2016). Como elaborar un modelo CANVAS. Agosto 2017, de Emprendedores Sitio web: <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3>

## 10.5. Marketing mix

### *Producto:*

Somos una guardería canina que ofrece diversos servicios en el cuidado del can con la única finalidad de poder contribuir en mejorarles su bienestar y de acompañarlos en su crecimiento.

En WAWA PET nos caracterizaremos porque tenemos:

- ✓ Ambientes sin jaulas.
- ✓ Atención y cuidados personalizados.
- ✓ Ubicación accesible (dentro de Lima Metropolitana).
- ✓ Servicio de seguro básico canino.
- ✓ Delivery de recojo y entrega de los canes en puntos estratégicos.
- ✓ Monitoreo en línea donde el dueño de la mascota podrá observar las actividades de su mascota en tiempo real, constatando con ello no solo lo que viene aprendiendo, sino también experimentará seguridad de que su can está siendo bien tratado.
- ✓ Página Web – Blogs.
- ✓ APP móvil, para que desde su comodidad pueda realizar sus reservaciones y coordinación de recojo.
- ✓ Servicio de celebración temática de cumpleaños.

El beneficio diferencial que ofreceremos en WAWA PET es la delimitación de los principales puntos de conexión para el recojo y devolución del can en horarios que se establecerán para mayor comodidad del cliente.

Las características indicadas permitirán incrementar la experiencia de seguridad al dueño del can de que su mascota está bien y podrá comparar lo que ofrecemos versus otros servicios en el mercado.

***Precio:***

Nuestro objetivo específico es lograr una penetración en el mercado de nuestro PO dentro el distrito de Surco y para lograrlo se realizarán las siguientes estratégicas.

- ✓ Estrategia para fijación de precios a desarrollar en función a los servicios que demos dentro de la guardería.
- ✓ La fijación de precio por paquete y membresía mediante la oferta de servicios complementarios que están cubiertos con un seguro básico canino que contemplará alergias, mordeduras, envenenamiento y accidentes.
- ✓ Políticas de descuento, que solo se aplicarán en los casos siguientes.
  - Hasta un 20% por fechas festivas (Aniversarios, día de la mascota, día del perro, etc.).
  - Apertura de la guardería.
  - En paquetes y membresía.
- ✓ Políticas de cobro al cliente, que desarrollaremos para cobrar por los servicios prestados en la guardería las cuales serán:
  - Carrusel de pagos con Tarjetas de Crédito.

- En efectivo.

### ***Plaza***

Nosotros nos hemos ubicado estratégicamente cerca al Óvalo Higuiereta en el distrito de Surco, debido a que colindamos con gran cantidad de parques siendo algunos acondicionados para el paseo de animales domésticos. Con esta finalidad buscamos estar más cerca de nuestro público objetivo, para lo cual tenemos las siguientes estrategias:

- ✓ Estrategias para el diseño de los canales de distribución.
- ✓ Tendremos una web interactiva por donde el cliente podrá realizar sus reservas online de nuestros servicios y conocer más sobre nuestros productos y servicios adicionales.
- ✓ Un APP con las mismas funciones.
- ✓ Un Blog de contenido de importancia para el cuidado del can y de las experiencias con nuestros clientes (canes y dueños).
- ✓ Contaremos con puntos estratégicos para el Delivery de recojo y entrega del can en el Parque de la Amistad en Surco y en el parque Reducto N° 2 en Miraflores.
- ✓ La selección de nuestros proveedores deberá estar en función de los siguientes criterios:
  - Nivel de cumplimiento y nivel de rapidez de la entrega.

- Aseguramiento de la calidad del producto.
- Precio del producto.

### ***Promoción (ver anexo 03)***

Para promocionar nuestros productos y servicios, solo abarcaremos las redes sociales como:

- ✓ **Instagram:** para compartir experiencias.
- ✓ **Facebook:** para compartir información de valor para nuestros clientes.
- ✓ **GOOGLE DISPLAY (SEM) y SEO (orgánico)** como un optimizador de búsqueda.
- ✓ En nuestros **Blog** cargaremos información de relevancia, consejos y recomendaciones para el dueño.
- ✓ **WhatsApp:** donde compartiremos videos y clips del can durante su estadía.
- ✓ **YouTube:** para compartir demos, experiencias y vistas de nuestro local y servicios.
- ✓ **Below the line “BTL”:** donde usaremos la movilidad contratada para dar a conocer nuestros servicios.
- ✓ **Tipo de promoción:** Promociones, descuentos en fechas festivas (día de la mascota), membresía y paquetes de servicios.
- ✓ **Mensajes publicitarios:**
  - Seguridad y cuidados para tu can mientras estés lejos de casa.
  - Los especialistas en el cuidado canino con la ubicación más accesible.

- Wawa Pet: ambientes libres sin jaulas para tu mejor amigo.
  
- ✓ **Media Mix:** Principalmente nos dirigiremos al cliente mediante:
  - Redes sociales = 35%
  - Página web = 35%
  - Valla publicitaria = 5%
  - Marketing Directo = 10%
  - Bloggers = 10%
  - Personajes influyentes: Pancho Cavero (mediante YouTube) = 5%
  - Comunidades protectoras de animales = 5%



## Pauta

Cliente  
Campaña Guardería de Perros  
Motivo Lanzamiento

Etapa	Objetivo	Soporte	Medio	Formato	Segmentación
Posicionamiento y Recodación de Marca	Clics	Programática	Programática	Banners STD	Audiencias - Geolocalización
	Views	Red de Video	Youtube	In - Stream	H y M - Distritos + Intereses
	Clics	RRSS	Facebook	Page Post View	H y M - Distritos + Intereses
	Clics	RRSS	Facebook	Page Post Ad	H y M - Distritos + Intereses
	Clics	RRSS	Facebook	Canvas	H y M - Distritos + Intereses

Figura 24: Pauta de posicionamiento de marca

Elaboración propia

## Pauta

Cliente  
Campaña Guardería de Perros  
Motivo Mantenimiento

Etapa	Objetivo	Soporte	Medio	Formato	Segmentación
MANTENIMIENTO	Clics	Redes Sociales	Facebook	Page Post Link	Remarketing / Geolocalización
	Clics	Redes Sociales	Facebook	Carrusel	Remarketing / Geolocalización
	Clics	Red de Búsqueda	Google Search	Anuncio de Texto	Keywords

Figura 25: Pauta de mantenimiento de marca

Elaboración propia

**Comunicación:**



*Figura 26: Embudo de comunicación (fuente elaboración propia)*

Elaboración propia

## 11. PLAN DE OPERACIONES

Mostraremos el mapa del negocio de la guardería y hospedaje canino a nivel de operaciones y a nivel de procesos (operativo y de apoyo).

### 11.1. Mapa de operaciones

Se muestra un vistazo del principal proceso de negocio a nivel de operación visto desde el ingreso del can a nuestro local (traído por su dueño o recogido de los puntos definidos), hasta la devolución del mismo.

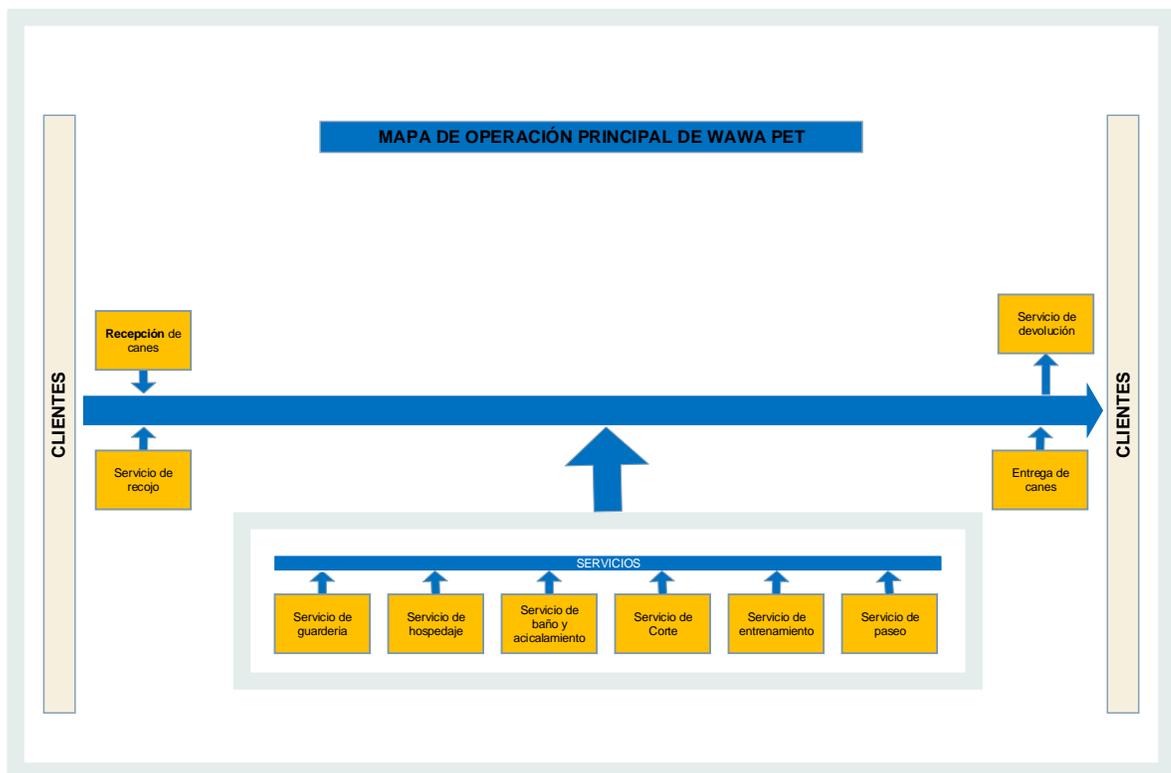


Figura 27: Mapa de proceso del negocio de Wawa Pet

Elaboración propia

## 11.2. Proceso de producción del servicio

Abarca los procesos estratégicos, operativos y el de soporte que permitirán el manejo y gestión del negocio, estos son:

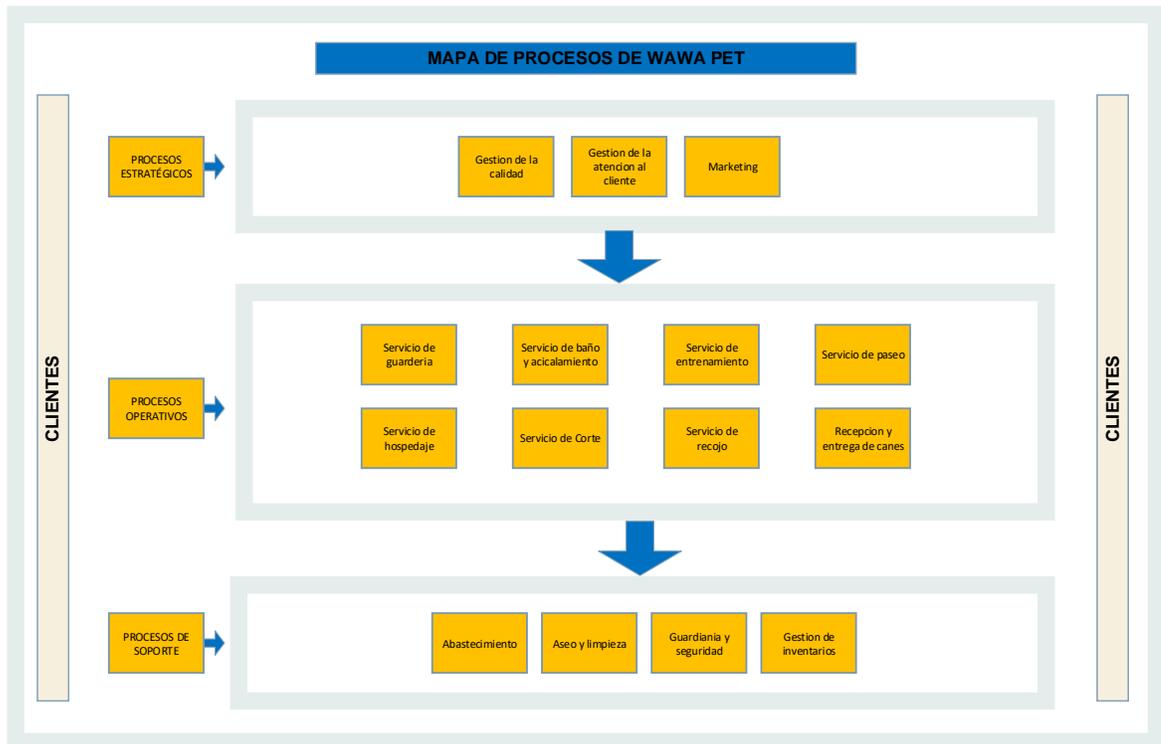


Figura 28: Mapa de procesos principales de Wawa Pet

Elaboración propia

### 11.2.1. Procesos estratégicos

Define políticas y estrategias para las mejoras de los procesos operativos que son el CORE del negocio y son los siguientes:

#### a. *Gestión de la calidad*

Partiendo de la premisa de que todo lo que se puede medir y se puede controlar, el control de actividades de los procesos operativos del negocio permitirá su optimización y la de los procesos de soporte.

Las actividades de este proceso que se manejará para el control de la calidad estarán a cargo del gerente del negocio y son:



*Figura 29: Actividades del proceso de Gestión de la Calidad*

Elaboración propia

**b. Gestión de la atención al cliente**

Este proceso gestionará la atención al cliente desde que éste ingresa a la guardería, solicita información al personal de la recepción, lo redirigen al módulo de atención; en él, solicitará información sobre algunos de los servicios. Se le presentará al cliente las diferentes opciones de servicios y tarifarios. El cliente decidirá el servicio a elegir para su mascota. La mascota es trasladada al área de espera, luego el personal especializado brindará el servicio a la mascota. Se retorna a la mascota al área de espera. El proceso termina con la entrega de la mascota a su dueño, este proceso es:

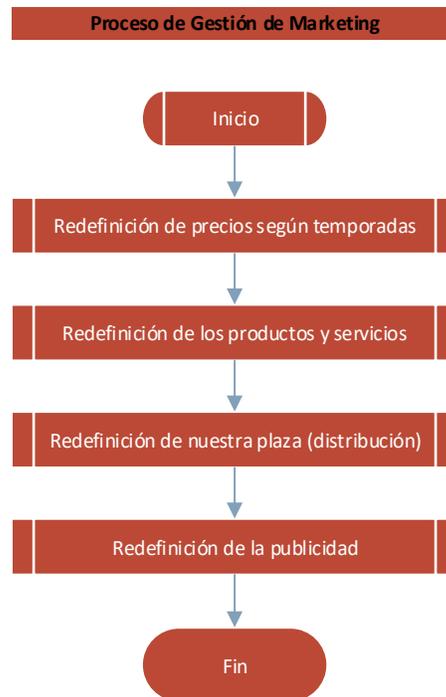


*Figura 30: Actividades del proceso de Gestión de la atención al cliente*

Elaboración propia

### c. *Gestión de Marketing*

Permitirá a nuestra empresa reforzar constantemente nuestros procesos para la mejora y el posicionamiento en la mente del consumidor, por lo que las actividades de este proceso son:



*Figura 31: Actividades del proceso de Gestión de marketing*

Elaboración propia

### 11.2.2. **Procesos Operativos**

Estos procesos representan el CORE de nuestro negocio, no solo por los productos y servicios que dispondremos, sino también algunos procesos clave requeridos para el desarrollo del negocio y son:

**a. Proceso del servicio de recojo y devolución**

Este proceso nos permitirá asegurar la afluencia de clientes que están por la periferia de nuestro local. Se realizará en puntos de acopio (como el Parque de la Amistad en Surco y el Parque Reducto Nro. 2 de Miraflores), disponiéndose de una movilidad y se tendrá en todo momento contacto con el dueño de las mascotas tanto en el recojo, devolución y el tiempo que pase el can a nuestro cargo.

**Proceso del servicio de recojo y devolución**

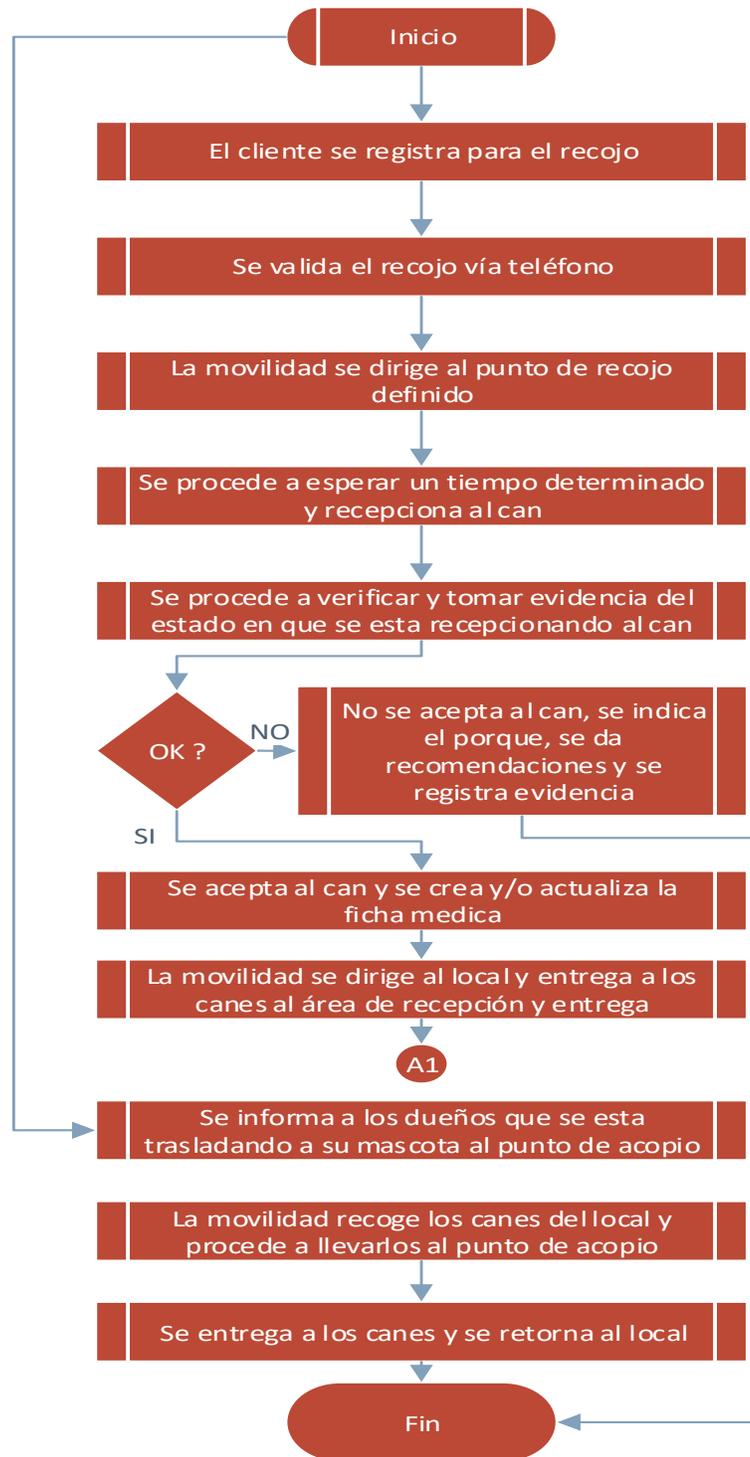
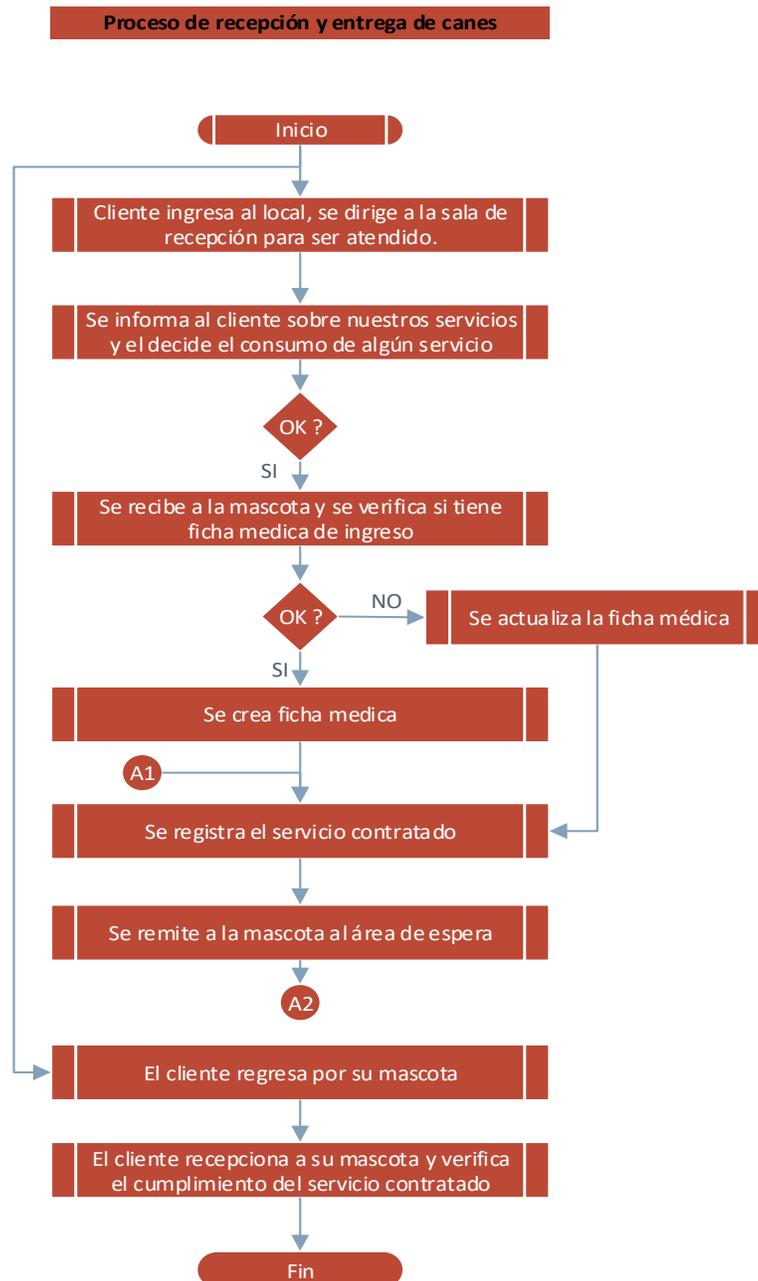


Figura 32: Actividades del proceso del servicio de recojo y devolución de canes

Elaboración propia

**b. Proceso de recepción y entrega de canes**

Este proceso se va a realizar en nuestro local y constará desde el ingreso de un potencial cliente hasta que éste se retira, siendo el proceso el siguiente:

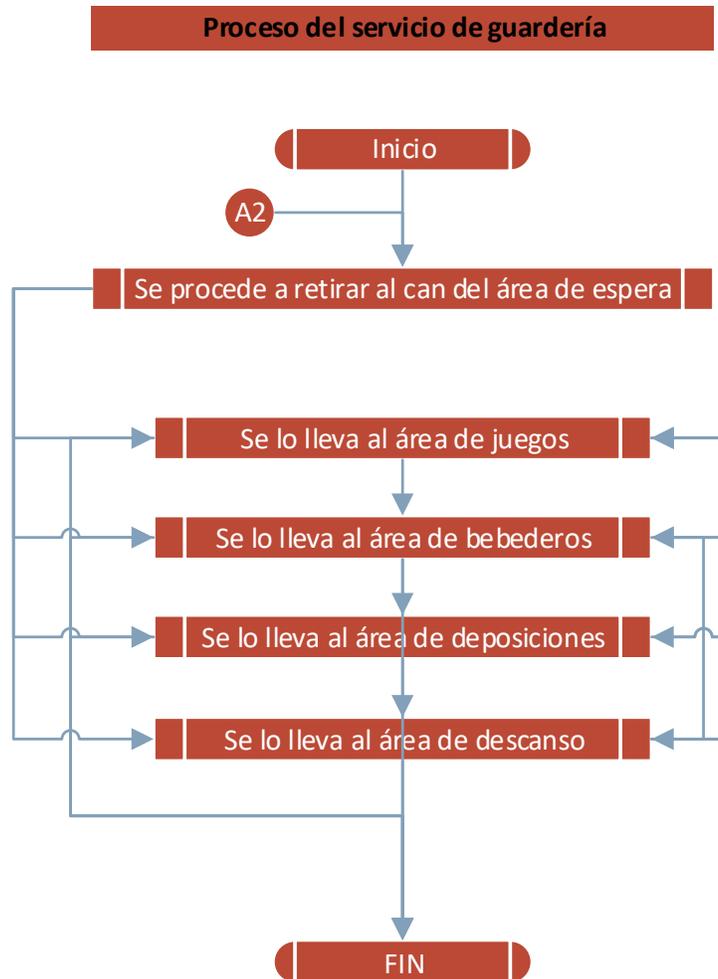


*Figura 33: Actividades del proceso de Recepción y entrega de canes*

Elaboración propia

**c. Proceso del servicio de guardería**

Este servicio será brindado por horas hasta por un máximo de 10 horas diarias, por lo que superior a este tiempo será considerado a tarifa de hospedaje. El desarrollo de este proceso es bastante dinámico, por lo que dependerá de la hora de ingreso del can y pasará a cualquiera de las áreas definidas para tener un balance entre ejercitación y descanso. El proceso es el siguiente:



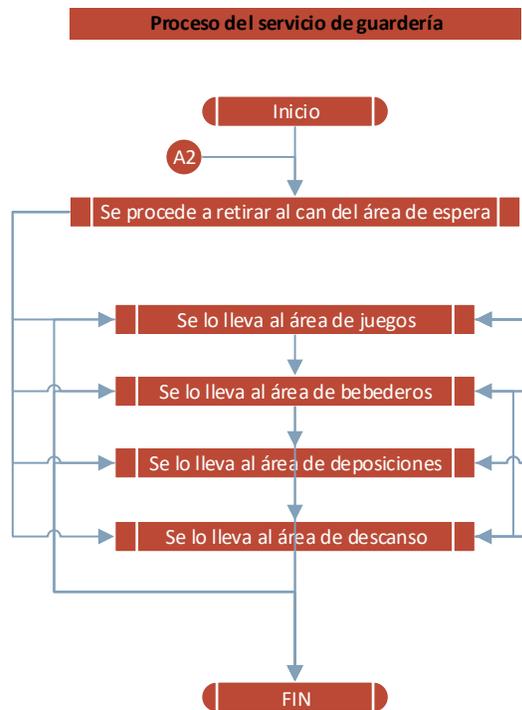
*Figura 34: Actividades del proceso del servicio de guardería*

Elaboración propia

***d. Proceso del servicio de hospedaje***

Este servicio será brindado posterior al horario de la guardería. El desarrollo de este proceso es bastante dinámico y similar al antes mencionado, pasando las horas del día en las áreas definidas y la noche en el área de descanso. El proceso es el siguiente.

Consiste en el internamiento de la mascota durante el horario nocturno, el cual está debidamente vigilado y asistido por nuestro personal y cámaras de vigilancia.



*Figura 35: Actividades del proceso del servicio de hospedaje*

Elaboración propia

***e. Proceso del servicio de baño y acicalamiento***

Este servicio se brindará en un ambiente especialmente acondicionado en la guardería, constará de instrumentos que permitan realizar limpieza de glándulas y canal auditivo, por lo que seguirá el siguiente procedimiento:

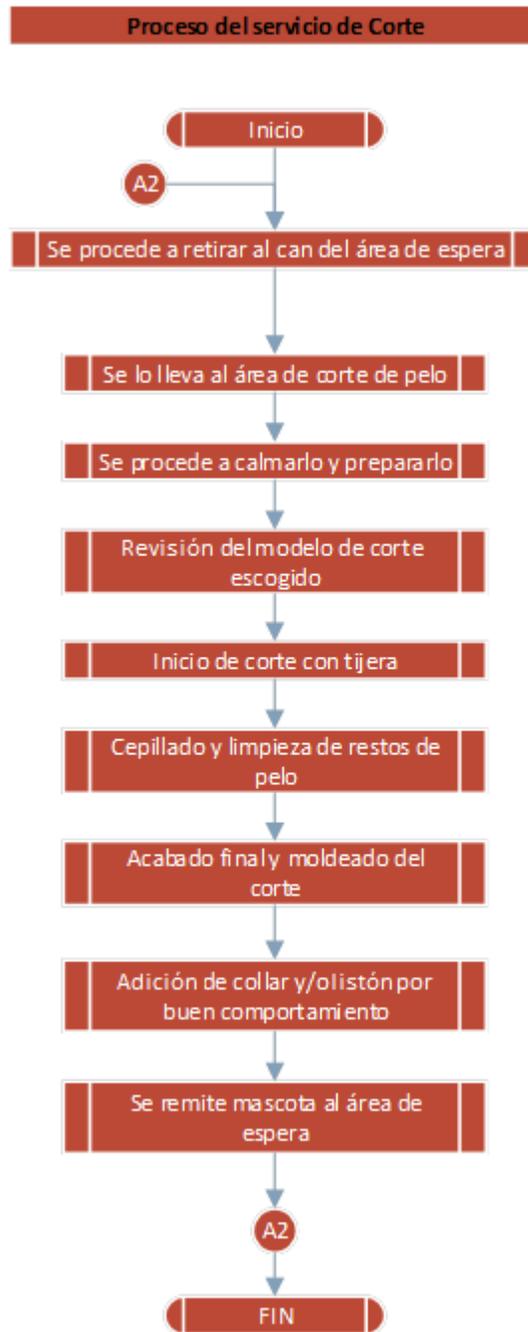


*Figura 36: Actividades del proceso de baño y acicalamiento*

Elaboración propia

**f. Proceso del servicio de corte**

Este proceso permitirá el servicio de corte de pelo a los canes y se efectuará siguiendo el procedimiento que se observa:

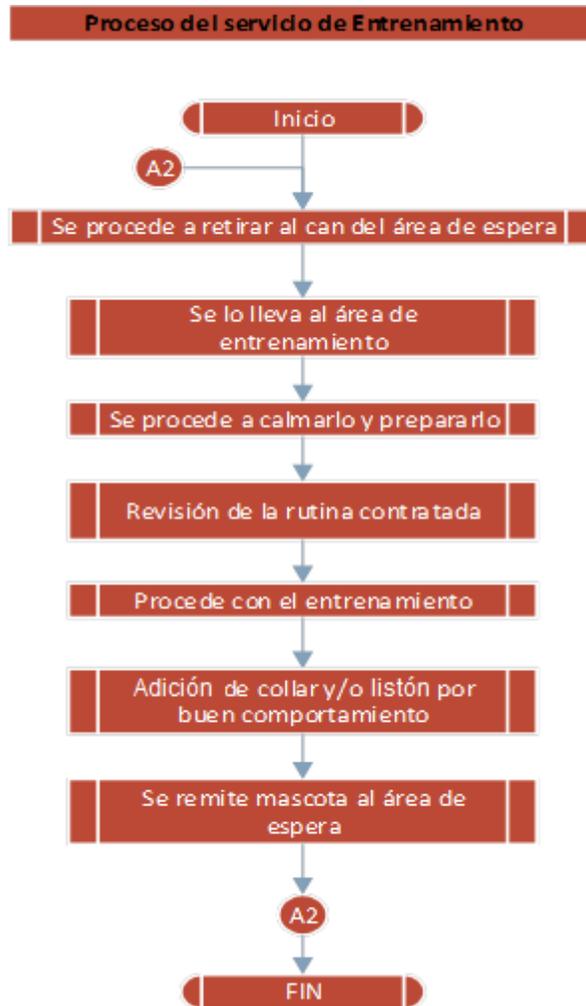


*Figura 37: Actividades del proceso del servicio de corte*

Elaboración propia

**g. Proceso del servicio de entrenamiento**

Este proceso permitirá el servicio de entrenamiento de canes con el objetivo de hacer sentir más seguro y confiado al perro. Este servicio se brindará en nuestras instalaciones de recreación y parques cercanos al local (como el Parque de los Alhelíes). Las rutinas estarán programadas por horas y se efectuará siguiendo el siguiente procedimiento:



*Figura 38: Actividades del proceso de servicio de entrenamiento*

Elaboración propia

#### ***h. Proceso del servicio de paseo***

Este proceso permitirá el servicio de distracción y des estrés de las mascotas con el objetivo de que ésta pueda socializar con sus compañeros. Se brindará en parques, estarán programadas por horas y se efectuará siguiendo el siguiente procedimiento:



*Figura 39: Actividades del proceso del servicio de paseo*

Elaboración propia

### 11.2.3. Procesos de Soporte

Estos procesos dan apoyo al correcto funcionamiento de los procesos operativos y estratégicos, ocupándose de las funciones básicas residuales del desarrollo del negocio.

Estos procesos son:

#### a. Aseo y limpieza

Permiten realizar el recojo de residuos líquidos y sólidos producto del desarrollo de los procesos de negocio:

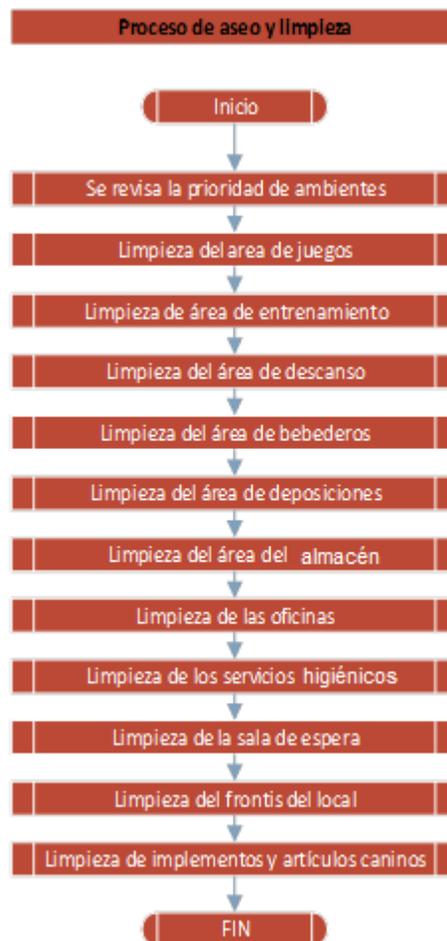


Figura 40: Actividades del proceso de aseo y limpieza

Elaboración propia

**b. Guardianía y seguridad**

Este proceso apoyará no solo en brindar seguridad al local, sino también en tareas de apoyo al ingreso, salida de clientes, así como brindar información básica del negocio a posibles clientes potenciales.

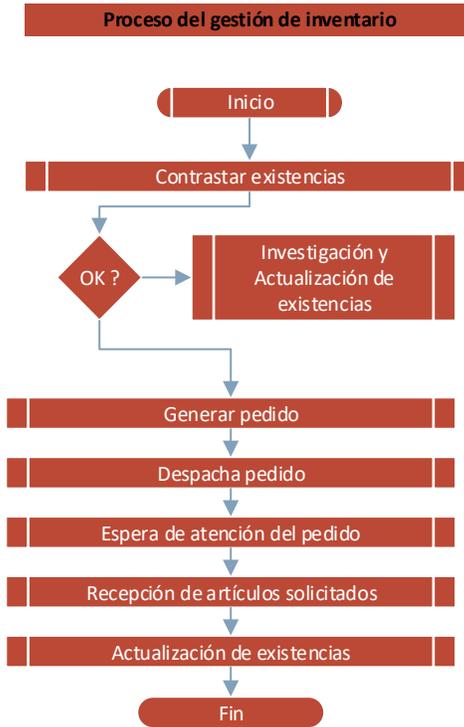


*Figura 41: Actividades del proceso de Guardianía y Seguridad*

Elaboración propia

**c. Gestión de inventarios**

Este proceso permitirá tener disponible en todo momento los materiales y utensilios necesarios para desarrollar los procesos Core del negocio, y son:



*Figura 42: Actividades del proceso de Gestión de Inventario*

Elaboración propia

#### ***d. Abastecimiento***

Este proceso permitirá gestionar las compras de manera programada de los materiales y utensilios usados en los procesos Core del negocio:



*Figura 43: Actividades del proceso de Gestión de Abastecimiento*

Elaboración propia

### **11.3. Ubicación y equipamiento de las instalaciones**

Nuestra guardería estará ubicada en el distrito de Santiago de Surco cerca al Óvalo Higuiereta, en el Jirón La Loma Azul 233, cuya casa cuenta con amplios ambientes y áreas de recreación para el ideal servicio de nuestras mascotas.



*Figura 44: Imagen interna del local que se tiene previsto para el alquiler*

*Figura 45: Imagen externa del local que se pretende alquilar*



El local está ubicado frente al Parque de los Alhelíes, el cual nos permitirá realizar paseos y entrenamiento de los canes.

Elaboración propia

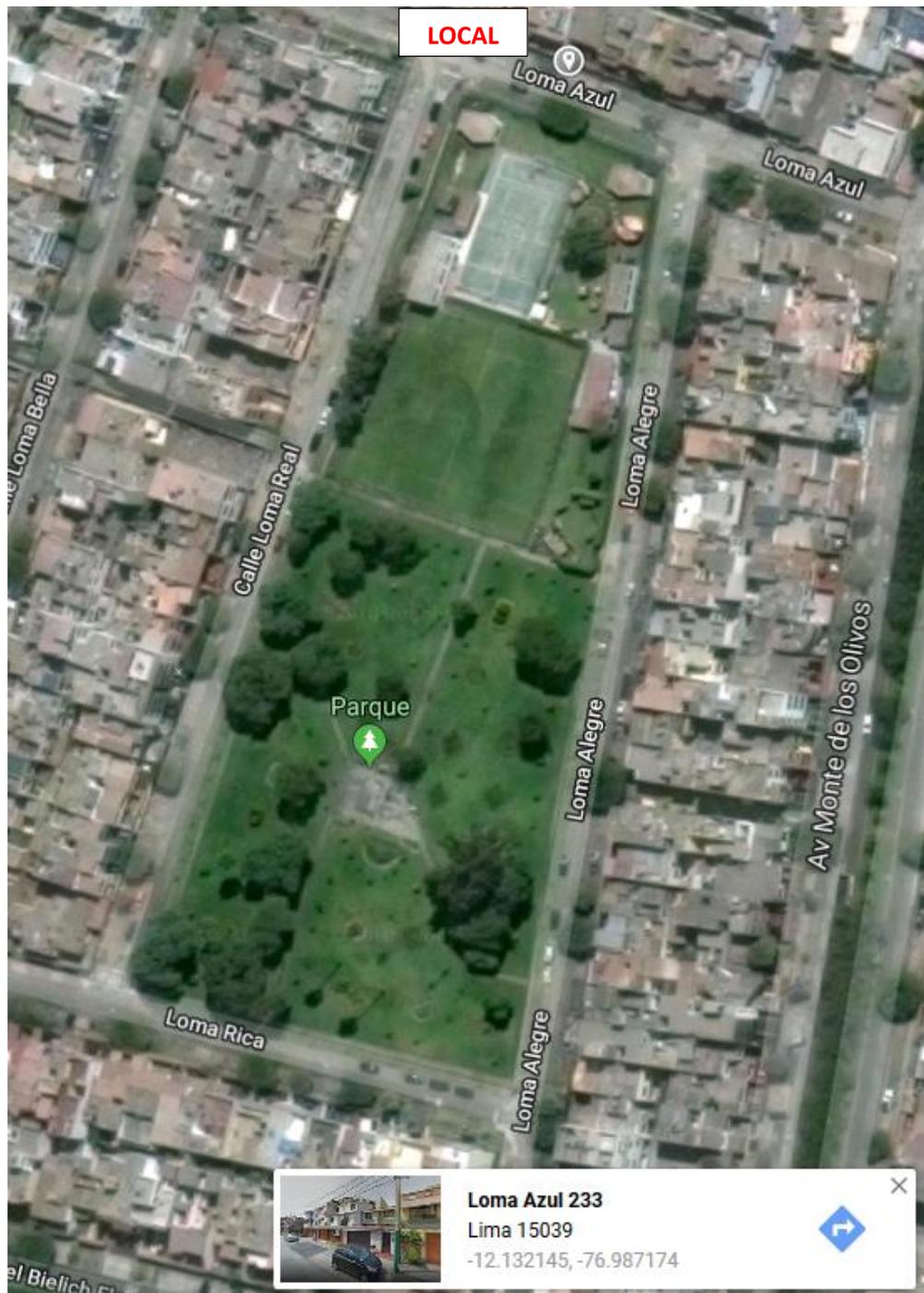


Figura 46: Ubicación del local frente al parque los Alhelíes

Fuente: Google Map

Elaboración propia

El equipamiento de nuestra guardería estará conformado por la siguiente relación:

- Área de entretenimiento.
- Área de baños y cortes.
- Dormitorios y/o área de descanso acondicionados para los canes.
- Área de bebederos y comedores.
- Juguetes de recreación (almacén).
- Caniles móviles (almacén).
- 04 computadoras (oficinas).
- 01 Servidor y 04 discos duros (oficinas).
- 02 máquinas impresoras (oficinas).
- 12 Muebles.
- 04 Escritorios.
- 20 Cámaras de seguridad.

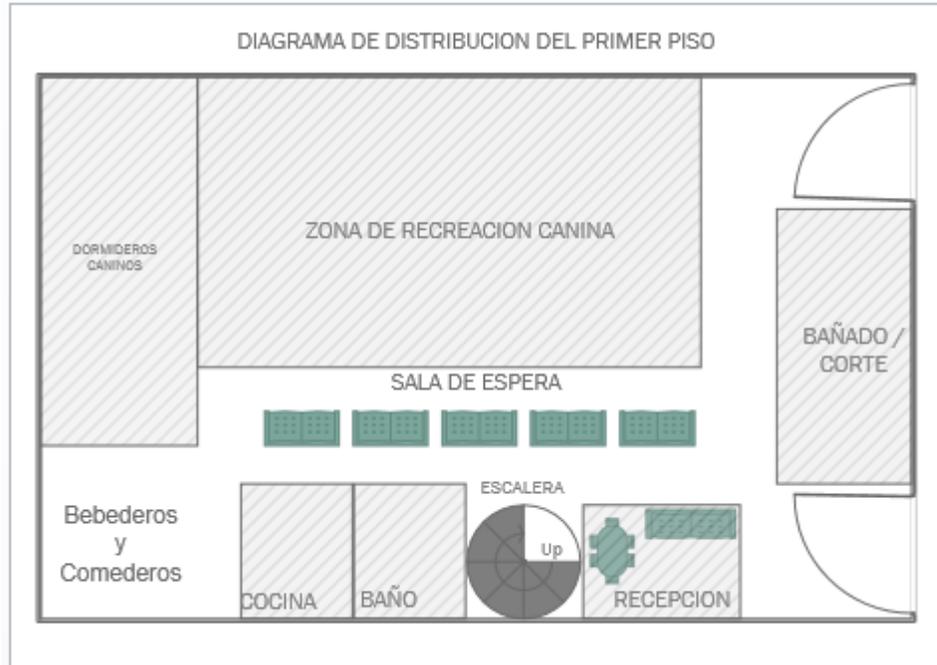


Figura 47: Distribución de la primera planta

Elaboración propia

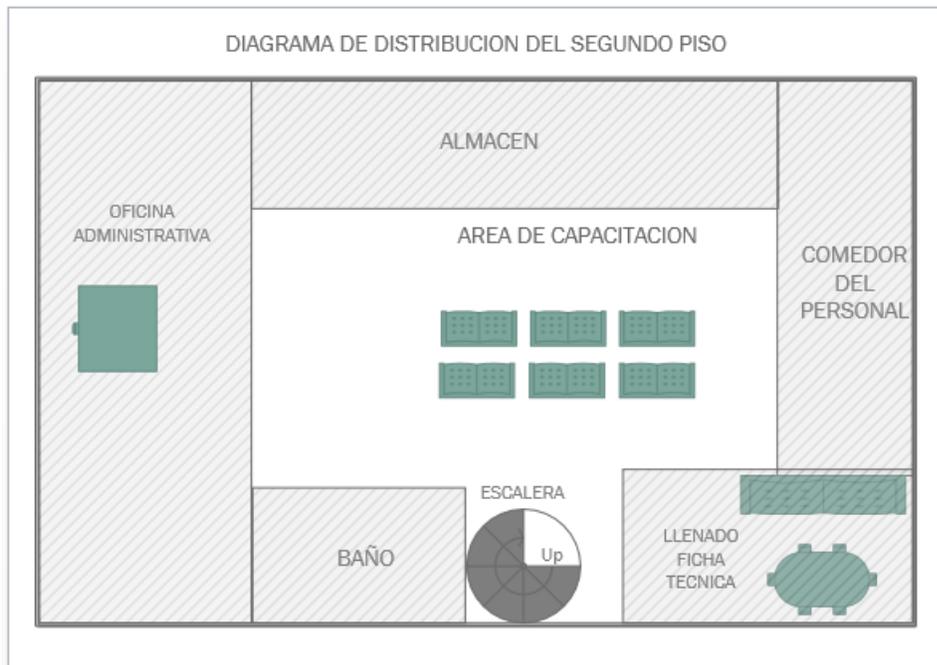


Figura 48: Distribución de la segunda planta (fuente elaboración propia)

Elaboración propia

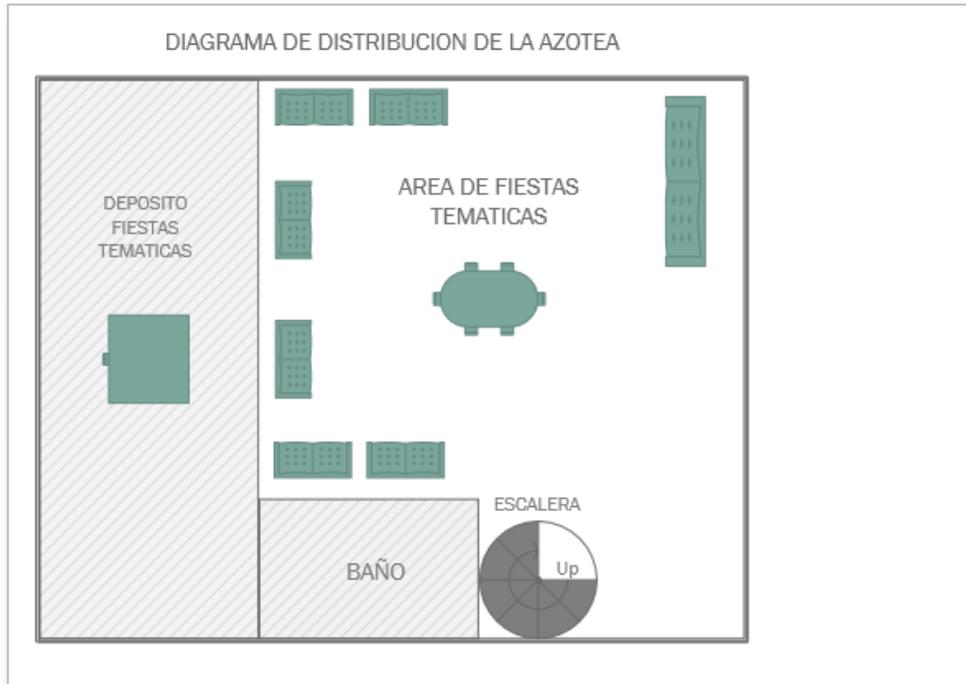


Figura 49: Distribución de la azotea (fuente elaboración propia)

Elaboración propia

## 11.4. Métodos para Producción

### 11.4.1. Mecanismos para fabricación del proyecto

En WAWA PET proporcionamos la sensación de seguridad y tranquilidad a los dueños de los canes, para esto contamos con servicios que han sido diseñados y desarrollados para lograr el objetivo indicado.

Nuestros procesos de producción están detallados en nuestro **proceso operativo** ver **ítem 11.2.2.**

### 11.4.2. Tiempos del proceso del Servicio

Los tiempos aproximados que manejaremos en el desarrollo de nuestros servicios serán los siguientes:

<b>NRO</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>TIEMPO</b>
01	Guardería	De 7:00 a.m. hasta 7:00 p.m.
02	Hospedaje	De 7:00 p.m. hasta 7:00 a.m.
03	Baño y acicalamiento	30 minutos
04	Corte	30 minutos
05	Entrenamiento	01 Hora
06	Paseo	01 Hora

Tabla 7: Tiempos del proceso de realización del servicio

Elaboración propia

### 11.4.3. Economías de escala

Momentáneamente atenderemos en el distrito de Surco con realización del recojo de mascotas de manera programada en dos rutas de recojo definidos:

- a. Ruta 01 – El Parque de la Amistad en SURCO
- b. Ruta 02 – El Parque Reducto Nro. 02 en MIRAFLORES

Ruta de recojo 01 – Parque de la Amistad en Surco (parte 01 de 01).

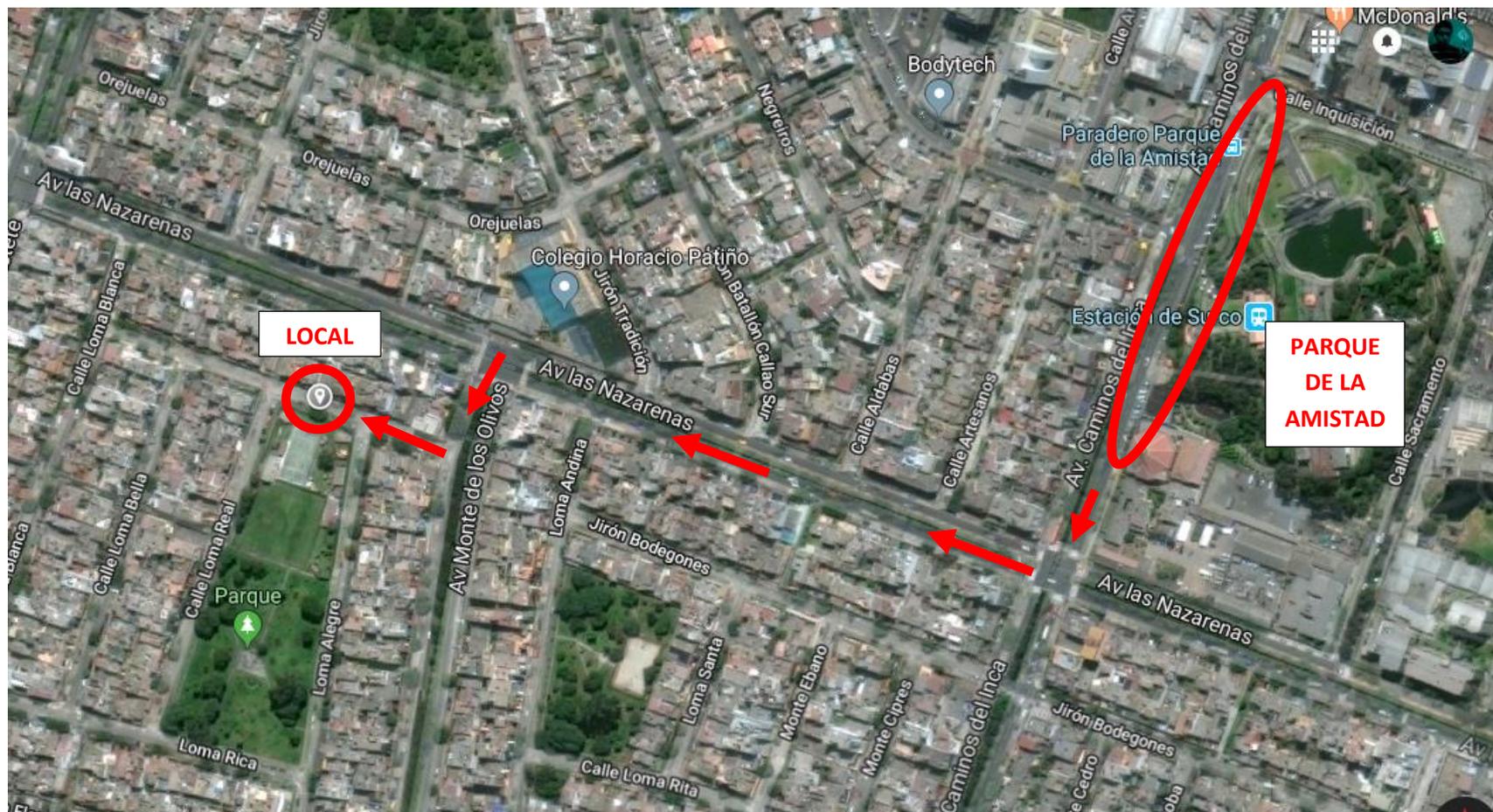


Figura 50: Ruta de recojo 01 del Parque de la Amistad en Surco (lo seleccionado corresponde a zonas de parqueo) al local

Elaboración propia

Ruta de recojo 02 – Parque el Reducto Nro. 02 en Miraflores (parte 01 de 03)



Figura 51: Ruta de recojo 02 del Parque el Reducto Nro. 2 (lo seleccionado corresponde a zonas de parqueo) al local

Elaboración propia

Ruta de recojo 02 - Parque Reducto Nro. 2 en Miraflores (parte 02 de 03)



Figura 52: Ruta de recojo 02 del Parque el Reducto Nro. 2 (lo seleccionado corresponde a zonas de parqueo) al Ovalo Higuiereta

Elaboración propia

Ruta de recojo 02 - Parque Reducto Nro. 2 en Miraflores (parte 03 de 03)

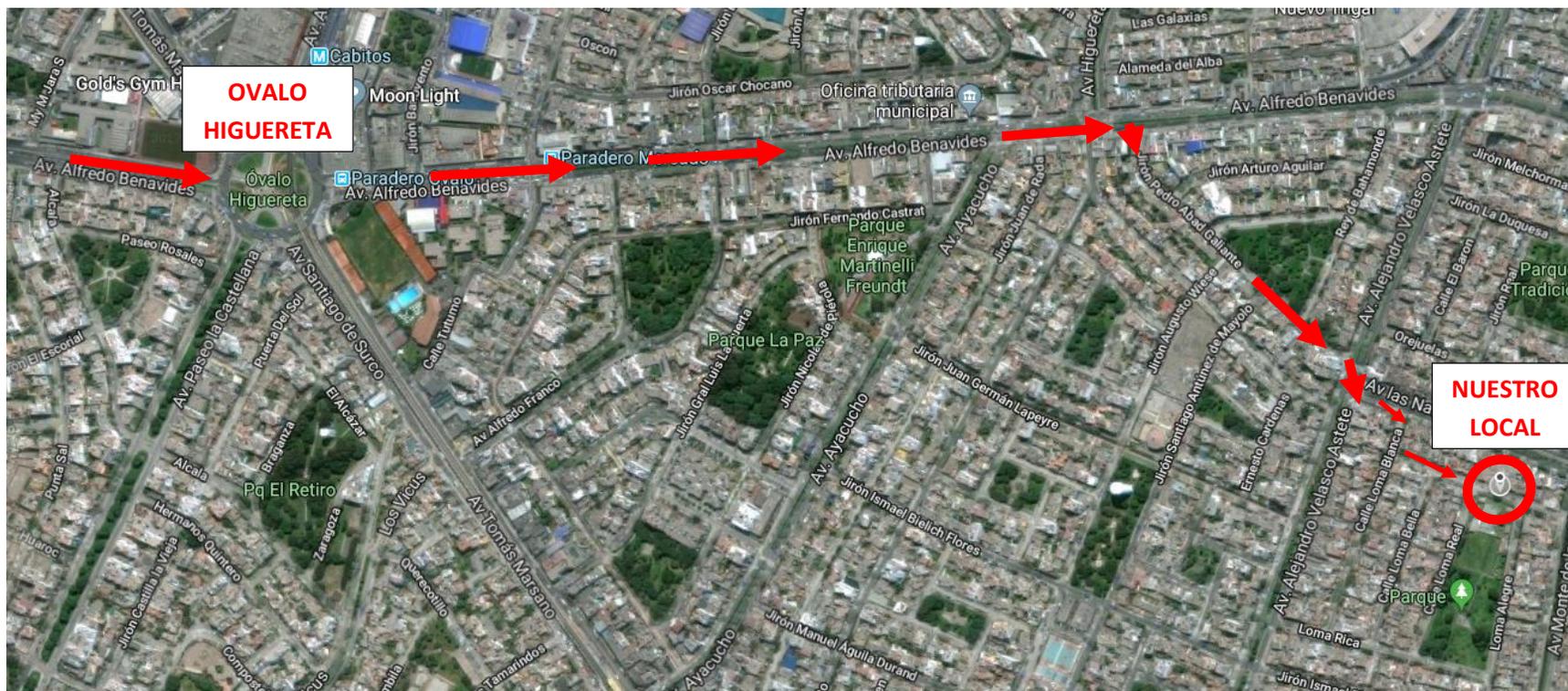


Figura 53: Ruta de recojo 02 del Ovalo Higuiereta (lo seleccionado corresponde a zonas de parqueo) al local

Elaboración propia

### 11.5. Gestión del inventario y proveedores.

Se dispondrá de un almacén con los diferentes artículos y materiales que se usarán en las actividades diarias:

<b>RUBRO</b>	<b>ARTÍCULO</b>	
<b>Aseo</b>	Escobas	
	Recogedores	
	Trapeadores	
	Basureros	
	Detergente por KG	
	Legía por galón	
	Esponjas	
	Líquidos deodorizadores	
	Toallas desechables	
	Papel Higiénico	
	Jabón en barra	
	Jabón liquido	
	<b>Oficina</b>	Alcohol en Gel
		Hojas
Lápices		
Lapiceros		
Afiches de publicidad		
Tarjetas de presentación		
<b>Salud</b>	Alcohol	
	Alcohol yodado	
	Algodón	
	Gazas	
<b>Mascotas</b>	Champú	
	Pipetas anti pulgas	
	Guantes de cirujano	

*Tabla 8: Artículos de la Gestión de Inventarios*

Elaboración propia

El proceso para gestionar el inventario ya está definido en el ÍTEM 11.2.3.c

Existen varios proveedores para los artículos indicados, siendo estos:

<b>RUBRO</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>URL</b>
<b>Veterinario</b>	Bang Peru	<a href="http://www.bangperu.pe/">http://www.bangperu.pe/</a>
	Petuky	<a href="http://www.petuky.com/">http://www.petuky.com/</a>
<b>Limpieza</b>	Darysa	<a href="http://www.daryza.com/">http://www.daryza.com/</a>
	Pro Clean Perú	<a href="http://www.procleanperu.com/">http://www.procleanperu.com/</a>

*Tabla 9: Proveedores de artículos de veterinaria y limpieza*

Elaboración propia

## **11.6. Gestión de la calidad**

La gestión de la calidad que se dispondrá en WAWA PET está detallado dentro de nuestros procesos estratégicos ver ítem 11.2.1.a.

## **11.7. Cadena de Abastecimiento**

Como resultado de la gestión del inventario inicia el proceso de abastecimiento. Este proceso está detallado dentro de nuestro proceso de soporte **ver ítem 11.2.3.d.**

## 12. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Para WAWA PET, manejaremos el siguiente Plan de Recursos Humanos:

### 12.1. Estructura de la Organización (Organigrama)

De acuerdo al progreso de nuestra empresa iremos aumentando el personal conforme se de la demanda de nuestros clientes; sin embargo, para el 1er trimestre tenemos proyectado el siguiente organigrama:

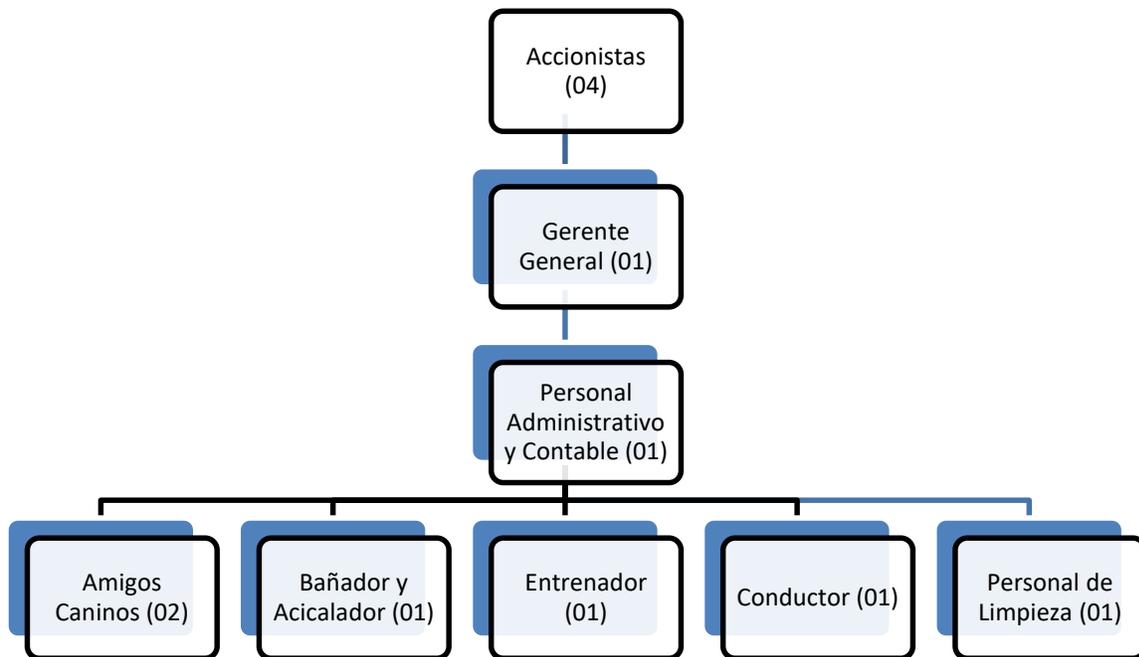


Figura 54: Organigrama de la empresa

Elaboración propia

## 12.2. Manual de la Organización y Funciones (MOF) de WAWA PET

El MOF a implementarse para la empresa WAWA PET, tendrá la siguiente estructura:

<p><b>I. INTRODUCCIÓN</b></p> <p>Se realizará una introducción de la empresa WAWA PET desde su origen hasta los tipos de servicios que brinda.</p> <p>Se finalizará indicando al lector que el MOF servirá de guía para las actividades a desempeñar según su cargo, con la finalidad de desarrollar los trabajos de manera eficiente, logrando la exitosa gestión de la empresa WAWA PET.</p>
<p><b>II. GENERALIDADES</b></p>
<p><b>2.1. Objetivos</b></p> <p>El objetivo es designar las líneas de autoridad y cargos, las funciones específicas y responsabilidades, así mismo, los requisitos mínimos para cada cargo.</p>
<p><b>2.2. Alcance</b></p> <p>La aplicación del presente MOF, comprende a todo el personal que presta servicios dentro de la empresa WAWA PET, asegurando el real cumplimiento de todas las funciones asignadas.</p>
<p><b>2.3. Base Legal</b></p> <p>Se enlistarán todos los dispositivos legales bajo los cuales se enmarca nuestro MOF, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Constitución Política del Perú, 1993.</li></ul>

- Ley 16200.
- Reglamento de la Ley 16200: Decreto Supremo N° 04 y 07.
- Estatuto del CMVP.
- Reglamento de Comisiones.
- Reglamento de Sesiones.

### **III. ESTRUCTURA ORGÁNICA DE WAWA PET**

La empresa WAWA PET, para dar aseguramiento al cumplimiento de sus competencias, cuenta con una organización interna, cuya estructura es la siguiente:

#### **3.1. Socios**

WAWA PET está conformada por los siguientes socios:

- a. Marcos Cama
- b. Mariella Angeles
- c. Isabel Urquizo
- d. Paul Cornejo

#### **3.2. Gerente General**

Contaremos con 01 trabajador calificado que se desempeñará como Gerente General.

#### **3.3. Personal Administrativo y Contable**

Contaremos durante nuestro primer trimestre con 1 asistente administrativo y contable.

Asimismo, este profesional deberá colaborar dentro de la empresa realizando tareas de atención al cliente y realizar la apertura y cierre diario del local.

#### **3.4. Amigos Caninos**

Trabajadores que brindarán un cuidado y atención personalizada a los canes en la guardería y hospedaje, quienes también se mantendrán en contacto con los dueños.

Para nuestro 1er trimestre, contaremos con 02 amigos caninos.

#### **3.5. Bañador y Acicalador**

Encargado que brindará el servicio de limpieza, corte y peinado al can.

#### **3.6. Entrenador**

Encargado de amaestrar con órdenes básicas al can.

#### **3.7. Conductor del delivery canino**

Personal encargado del delivery del can, desde su traslado de ida en nuestras paradas de recojo (en los parques estratégicos como Parque de la Amistad en Surco y Parque el Reducto N° 2 en Miraflores) hasta su traslado de vuelta.

#### **3.8. Personal para limpieza**

Responsable de la limpieza y orden del local WAWA PET.

#### **IV. PERFILES PARA LOS CARGOS**

Para el personal que formará parte de nuestra empresa, WAWA PET, deberá contar con las cualidades y competencias que se describen a continuación:

##### **4.1. Gerente General**

- **Estudios:** Egresados de la carrera de Administración de Empresas o especialidades afines.
- **Experiencia Laboral:** Experiencia laboral mínima de 3 años como Gerente en empresas del rubro de servicios caninos de preferencia.
- **Requisitos:**
  - Dominio intermedio del paquete office.
  - Eficiencia en la dirección empresarial.
  - Comunicación a todo nivel.
  - Liderazgo.
  - Organización y planificación empresarial.
  - Disponibilidad para laborar a tiempo completo.

##### **4.2. Personal Administrativo y Contable:**

- **Estudios:** Egresados del área de Administración de Empresas o de ciencias contables.
- **Experiencia Laboral:** Con experiencia comprobable en administración de empresas o en servicios afines, 02 años de experiencia como mínimo.
- **Requisitos:**
  - Dominio intermedio del paquete office.
  - Manejo de personal.
  - Trabajos en equipo.
  - Comunicación a diferentes niveles.
  - Liderazgo participativo.
  - Tolerancia a la presión.
  - Capacidad de organización y planificación.
  - Disponibilidad para laborar a tiempo completo.
- **Actitudes:**
  - Responsabilidad.
  - Puntualidad.
  - Buena redacción.
  - Con ganas de adquirir y ampliar su experiencia profesional.

#### 4.3. Personal de Cuidado Canino “Amigos Caninos”:

- **Estudios:** Egresados de las carreras de Medicina veterinaria o Zootecnia.
- **Experiencia Laboral:** Con experiencia comprobable en cuidado de mascotas, mínimo 06 meses de experiencia.
- **Requisitos:**
  - Estabilidad emocional.
  - Manejo de canes.
  - Proactivo.
  - Capacidad de trabajar bajo presión.
  - Buen trato al cliente.
  - Que tenga facilidad para trabajar en equipo.
  - Tener un óptimo estado físico.
- **Actitudes:**
  - Disposición de servicio.
  - Responsabilidad.
  - Puntualidad.
  - Sociabilidad.
  - Paciente.
  - Demostrar interés por el trabajo con los animales.

- Con ganas de adquirir y ampliar su experiencia profesional.

#### **4.4. Entrenador Canino:**

- **Experiencia Laboral:** Experiencia en entrenamiento (obediencia, agilidad, etc.) canino.

- **Requisitos:**

- Carácter estable.
- Paciente.
- Disciplinado.
- Buen trato.
- Capacidad de comunicación con el cliente.
- Debe ser mayor de edad.
- Tener un óptimo estado físico.

- **Actitudes:**

- Disposición de servicio.
- Responsabilidad.
- Puntualidad.
- Sociabilidad.
- Paciente.
- Demostrar interés por el trabajo con los animales.
- Con ganas de adquirir y ampliar su experiencia profesional.

#### **4.5. Bañador y Acicalador Canino:**

- **Experiencia Laboral:** Experiencia mínima de 02 años.
- **Requisitos:**
  - Conocimientos en Grooming.
  - Conocimientos en Trimming.
  - Saber Manejar y controlar a los canes.
  - Debe ser mayor de edad.
  - Buen trato con el cliente.
- **Actitudes:**
  - Atento.
  - Buen trato con el cliente.
  - Vocación al servicio.
  - Paciencia.
  - Interés genuino en las mascotas.
  - Puntuales.
  - Ordenados.
  - Responsables.

#### **4.6. Conductor:**

- **Estudios:** Secundaria completa.

- **Experiencia Laboral:** Tener 02 años de experiencia en movilidad de personas o de carga.
- **Requisitos:**
  - Poseer brevet de categoría A2A o A2B.
  - Debe ser mayor de edad.
- **Habilidades:**
  - Responsabilidad.
  - Puntualidad.
  - Conocimiento de rutas de Surco y Miraflores.

#### **4.7. Personal de limpieza**

- **Estudios:** Secundaria completa.
- **Experiencia Laboral:** Tener 06 meses de experiencia en servicios afines.
- **Requisitos:**
  - Buen trato con el cliente y con el personal.
  - Tener paciencia con los canes.
- **Habilidades:**
  - Responsabilidad.
  - Puntualidad.
  - Que le gusten los animales.

## **V. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES A NIVEL DE CARGOS**

### **5.1. Gerencia General**

El gerente general de WAWA PET tendrá las siguientes funciones:

- Planificará objetivos generales y objetivos específicos para WAWA PET a corto mediano y largo plazo.
- Organizará la estructuración de WAWA PET actual y a futuro, como también de las funciones y los cargos, con previa comunicación a los socios.
- Llevará a cabo la toma de decisiones.
- Controlará las actividades ejecutadas y las evaluará de acuerdo a nuestros estándares estipulados de procesos de atención y servicio.
- Decidirá la contratación, selección, capacitación y ubicar el personal adecuado para cada rol.
- Analizará los procesos de WAWA PET en los aspectos financieros, administrativos, de recursos humanos y materiales, contable, entre otros.

### **5.2. Personal Administrativo y Contable**

Se desempeñará en las siguientes funciones:

- Responsable de la apertura y cierre diario del local.

- Llevará un control de la asistencia del personal de cuidado canino.
- Control e ingreso de personal en las planillas.
- Realización de Declaraciones.
- Liquidación de gastos.
- Realizará facturas, pagos y cobranzas.
- Elaborará reportes diarios y semanales en físico y por correo electrónico y avisará de incidencias a los socios.
- Atenderá y realizará el seguimiento del marketing a través de las redes sociales.
- Elaborará grupos de seguimientos a clientes por día (llamadas efectivas) ofreciendo nuestras promociones o campañas woff.
- Atenderá de manera amable al cliente (inquietudes, reclamos o solicitudes de los clientes en coordinación con personal a cargo).
- Realizará los requerimientos de materiales.
- Coordinará con nuestros proveedores.
- Programará con los amigos caninos, peluqueros y bañadores, adiestradores y conductores para la atención y designación de los clientes.
- Controlará los servicios brindados por los amigos caninos, peluqueros y bañadores, adiestradores y conductores.
- Deberá emplear su uniforme respectivo.

### **5.3. Amigos Caninos**

Los amigos caninos son los encargados de brindar la atención personalizada del can designado. Sus funciones específicas serán:

- Llevará al can para que le realicen su evaluación y ficha médica canina.
- Tratará de manera amorosa y cuidadosa al can.
- Corroborará que el can juegue con otros perros (según su tamaño) evitando las peleas entre ellos.
- Velará de que el can repose en su cama designada.
- Brindará al can la comida enviada por su amo.
- Brindará agua al can en su bebedero asignado.
- Tomará fotos y clips del can y los enviará al dueño por el app o red social indicada.
- Dará al dueño la ficha médica canina de su perro, al que deberá realizar un seguimiento continuo (mediante WhatsApp o llamadas).
- Brindará un trato amable al dueño y seguirá las recomendaciones que éste le brinde (ejemplo, si el can tiene un comportamiento difícil, si está medicado le brindará su medicina a la hora y de la manera indicada, si tiene problemas de la piel, si está en celo, etc.).

- Deberán emplear sus uniformes respectivos.

#### **5.4. Bañador y Acicalador**

Nuestro bañador y encargado del Grooming, efectuará lo siguiente de acuerdo a lo solicitado por el dueño:

- Baño del can:
- Bañará con agua tibia al can y empleando el shampoo antialérgico indicado.
- Pondrá la pipeta anti pulgas en la espina dorsal del can.
- Realizará de manera cuidadosa la limpieza de las glándulas anales y del canal auditivo del can (evitando la entrada de agua).
- Tener en consideración, siempre brindar un trato amoroso y paciente al can (el que debe estar con collar).
- En caso de canes agresivos y nerviosos se procederá a usar bozal, previa autorización del dueño.
- Corte y peinado canino, contando con la autorización del cliente. Se realizará lo siguiente:
  - Corte simple (solo puntas y sombrilla).
  - Corte según la raza canina.
  - Corte higiénico.
  - Corte de uñas.

- Se empleará una loción canina antialérgica para el acabado.
- Se colocará un detalle de lacito o corbata.
- Deberá emplear su uniforme respectivo.

### **5.5. Entrenador**

El entrenador canino desempeñará las siguientes funciones:

- Entablar una relación con el can, ganar su confianza.
- Brindar un trato amable al cliente (dueño) y recolectar la mayor información que este proporcione sobre los objetivos que persigue y sobre el comportamiento actual de su perro.
- La clase de adiestramiento debe durar 1 hora y constará de lo siguiente:
  - Se brindará la enseñanza de órdenes básicas de obediencia al can.
  - En caso de que el can esté entrenado se brindarán órdenes más avanzadas, en base a lo que el dueño quiere.
  - Se le debe tratar con mucho cariño y paciencia al can.
  - Dar premios (galletas caninas) en base a los avances y al acate de órdenes.
  - Se grabarán clips del can y tomarán fotos, los que deben enviarse al dueño (según la red social indicada).

- Deberá emplear su uniforme respectivo.

### **5.6. Conductor del delivery canino**

Sus funciones son:

- Coordinará con el personal administrativo sobre los parques de recojo de canes.
- Llevará a los amigos caninos designados.
- Realizará el recojo en los parques seleccionados.
- Ayudará al amigo canino a colocar los canes en los caniles.
- Trasladará a los canes con una velocidad media permitida.
- Deberá respetar las señales de tránsito y semáforos.
- Realizará el traslado de vuelta de los canes.
- Siempre brindará un trato amable con los clientes.
- Deberá emplear su uniforme respectivo.

### **5.7. Personal de Limpieza**

Sus funciones son:

- Limpieza del área administrativa de WAWA PET.
- Limpieza de entrada y áreas de atención al cliente de WAWA PET.

- Limpieza con desinfectante de la zona canina (recoger excretas, limpieza de orines).
- Limpieza del área de peluquería y baño canino.
- Recojo de las camas caninas sucias y deberá llevarlas a la lavandería.
- Limpieza de los caniles sucios.
- Sacar la basura en el horario permitido por la Municipalidad de Surco.
- Todas las funciones deberá realizarlas guardando la ética profesional de brindar un trato amable a los clientes, personal de WAWA PET y brindando un trato respetuoso y paciente a los canes.
- Deberá emplear su uniforme respectivo.
- **NOTA:** En caso de que algún can interrumpa sus labores de forma agresiva, el personal de limpieza deberá indicarlo al Asistente Administrativo y Contable y al Amigo Canino encargado del can.

### **12.3. Procesos para el reclutamiento, la selección y contratación del personal**

#### **12.3.1. Reclutamiento del personal**

Para la convocatoria del personal emplearemos la red social laboral LinkedIn y otras páginas web de ofertas de trabajo más conocidas en nuestro medio, como Computrabajo y Bumeran, en donde (previa inscripción de forma gratuita) procederemos a poner un anuncio indicando lo siguiente:

- ✓ Breve descripción de la empresa WAWA PET e indicando su localización.
- ✓ Anunciar el perfil de la vacante solicitada.
- ✓ Los requisitos de la vacante.
- ✓ Habilidades requeridas.
- ✓ Las funciones a desempeñar.
- ✓ El salario a ofrecer consideraciones, como: cantidad de vacantes, fecha de contratación tentativa, horario de trabajo, etc.

### **12.3.2. Selección del personal**

El personal que cumpla con el perfil solicitado será contactado mediante la actividad de una llamada telefónica y/o comunicación por correo electrónico, con la finalidad de concertar una primera entrevista.

El convocado deberá asistir con su Currículum Vitae documentado actualizado.

Durante la primera entrevista se evaluará la experiencia, educación, conocimientos, habilidades e intereses del candidato. Así mismo se le solicitará que cuente algún problema que tuvo en alguna experiencia laboral (referente al cuidado de canes u otra mascota) y cómo lo resolvió. De acuerdo a su perfil será seleccionado para la segunda entrevista.

Los que sean escogidos para la segunda entrevista recibirán nuestro Manual de los procesos de servicios y de atención en WAWA PET, el cual deberán de estudiar, dado que en la segunda entrevista pasarán un examen sobre los estándares de servicios y atención especificados en dicho manual.

Se reclutarán a los trabajadores (de acuerdo a la vacante) que obtengan los mejores puntajes y que tengan un perfil compatible con el puesto laboral disponible.

### **12.3.3. Contratación del personal**

Para la contratación del personal, se le solicitará lo siguiente:

- ✓ Copia de su DNI (Documento Nacional de Identidad) vigente.
- ✓ Recibos de Luz o agua.
- ✓ Antecedentes penales y policiales.

El reclutado pasará un tiempo de prueba de 03 meses, mediante un contrato de prueba. Durante esta temporada se realizará el pago de su remuneración por recibos por honorarios y en base a su desempeño se evaluará si pasará a formar parte de la familia WAWA PET de manera formal, con su ingreso a la planilla.

## **12.4. Inducción, capacitación y evaluación del personal**

### **11.4.1 Gestión de Recursos Humanos:**

Una de las características del rubro de nuestro negocio es tener un equipo de personas con conocimiento y experiencia en el cuidado de canes. Por ese motivo el

plan de negocio considerará como uno de los factores clave para el éxito, el bienestar y desarrollo de sus colaboradores, gestionado a través de la Gerencia de Gestión Humana.

### **Estrategia de gestión de los recursos humanos:**

Un objetivo estratégico del plan de negocio es contar con personas altamente comprometidas; por lo tanto, nuestra estrategia, estará orientada a promover un gran clima laboral mediante plan de compensación y beneficios, plan de capacitación y desarrollo profesional y plan de bienestar para el colaborador.

#### Planes específicos:

En este punto se detallan los planes específicos y las acciones que contempla cada uno de ellos; los cuales tendrán impacto en el presupuesto de gastos anuales de la empresa. Los planes definidos que ejecutarán en el área de Gestión de Recursos Humanos son:

- Plan de Bienestar: Estará dirigido a la ejecución de actividades que busquen el bienestar de todos los colaboradores; para esto consideraremos:
  - ✓ Eventos para el personal: Se realizarán eventos y actividades que generen y promuevan una sana integración de los colaboradores, siendo estos; como Evento para celebrar la Navidad, Eventos para celebrar el Día de la Madre y el Día del Padre.
  - ✓ Realización de agasajos, entrega de aguinaldos y presentes en fechas especiales como Navidad y día de onomásticos.
- Plan de Desarrollo Humano:

Que promueva el desarrollo de las habilidades de los colaboradores para cubrir y mejorar los puestos operativos y administrativos que se darán apertura, involucrando:

- ✓ **Selección e inducción:** Se establecerán varios mecanismos para la captación de los colaboradores más idóneos para ocupar los puestos y se desarrollarán talleres de inducción a la forma de trabajo, abordando temas para el cuidado del can, temas de calidad y temas de seguridad en el trabajo.
- ✓ **Capacitaciones y desarrollo de habilidades:** Se dispondrá de presupuesto para capacitar a los colaboradores; considerando que una de las principales fortalezas de nuestro plan de negocio, es contar con colaboradores especializados en brindar un servicio de calidad.

## **12.5. Remuneraciones y compensaciones**

### **Plan de Compensación y Beneficios:**

Este plan permitirá asegurar la atención de los factores básicos esperados por los colaboradores tales como la remuneración mensual, los beneficios laborales, el seguro médico; así como establecer una adecuada política de compensaciones y beneficios. Para esto, se estima que se deberá otorgar:

- Pago en planilla y los beneficios laborales básicos.
- Política de rubros salariales: Se manejarán diversas categorías para clasificar los puestos y definir los rubros salariales, de esta manera la remuneración de un colaborador siempre estará dentro del rango establecido en el rubro salarial.

### 13. PLAN FINANCIERO

Luego un de un trabajo bastante minucioso y luego de haber elaborado los escenarios financieros para el presente proyecto, hemos elegido el escenario conservador como sustento de viabilidad para nuestro plan de negocios y a continuación lo desarrollamos.

#### 13.1. Inversión y fuentes de financiamiento

El capital a invertir en el presente proyecto, está conformado de la siguiente forma:

<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>	
<b>APORTE DE SOCIOS</b>	
	S/
MARIELLA ANGELES	30,560
MARIA URQUIZO	30,560
MARCO CAMA	30,560
PAUL CORNEJO	30,560
<b>TOTAL APORTE SOCIOS</b>	<b>122,241</b>
<b>APORTE EXTERNO</b>	
	S/
ENTIDAD BANCARIA	122,241
<b>TOTAL DE INVERSION</b>	<b>244,481</b>

Figura 55: Fuente de financiamiento

Fuente Propia: Mediante el aporte de cada socio, proveniente de sus ahorros.

Fuente Externa: Mediante un crédito proveniente de un préstamo de la entidad Banco de Crédito del Perú.

Dentro del detalle de la utilización de los recursos de inversión, el proyecto considera la inversión de acondicionar nuestro local y considerar como recurso de efectivo el capital de trabajo para los primeros 3 meses del proyecto.

<b>WAWA PET</b>			
Año 1 - Implementación de Local			
<b>INVERSION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>IMPORTE SOLES</b>
Implementación - Area de Entretenimiento	1	- 55,000	- 55,000
Acondicionamiento del local	1	- 40,000	- 40,000
Desarrollo de Aplicativo web	1	- 20,000	- 20,000
Dormitorios	40	- 350	- 14,000
Bebederos y Comederos	120	- 20	- 2,400
Juguetes (06 por Can)	240	- 35	- 8,400
Implementación - Area de baño y corte	1	- 16,000	- 16,000
Permisos y Licencias	1	- 4,000	- 4,000
Gastos legales de constitución	1	- 2,000	- 2,000
Caniles móviles	10	- 600	- 6,000
Cepillo y tijeras	80	- 12	- 960
Equipos de computo	4	- 3,200	- 12,800
Servidor / Discos Duros	1	- 12,000	- 12,000
Maquina Impresora	2	- 650	- 1,300
Muebles y enseres	8	- 800	- 6,400
Camaras de Seguridad	20	- 220	- 4,400
<b>TOTAL</b>			<b>- 205,660</b>

Figura 56: Inversión de implementación

Elaboración propia

DETERMINACIÓN - Capital de Trabajo												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS	20,140	27,820	36,580	42,020	48,960	53,800	56,660	59,280	61,340	65,770	65,770	69,150
COSTOS	23,696	21,746	21,746	23,283	23,283	23,283	30,842	29,392	29,392	29,392	29,392	29,392
GASTOS	24,054	16,494	15,625	18,449	17,154	17,226	18,974	19,113	17,644	19,111	17,711	26,761
	- 27,610	- 10,420	- 791	288	8,524	13,291	6,844	10,775	14,304	17,267	18,667	12,997
<b>CAJA HASTA EL 3° MES</b>												<b>38,821</b>

Figura 57: Determinación de capital de trabajo

Elaboración propia

### 13.2. Gastos Operativos y estructura de los costos Fijos y costos Variables:

Durante la elaboración de los estados financieros hemos clasificado los gastos del proyecto en Gastos Operativos compuestos por gastos de administración y de ventas, y con respecto al costo se ha logrado identificar los costos fijos y los costos variables, los cuales detallamos a continuación:

#### Gastos Operativos

Gastos de Administración						
Personal	Cargo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	<b>Gerente General</b>	73,760	75,235	76,740	78,275	79,840
	<b>Asistente Administrativo</b>	41,490	42,320	43,166	44,030	44,910
	<b>Uniformes</b>	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600
	<b>Eventos</b>	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
	<b>Agasajo Aniversario</b>	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
	<b>Agasajo Cierre de Año</b>	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
	<b>Cumpleaños del personal</b>	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
	<b>Capacitación</b>	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
	<b>TOTAL</b>	144,950	147,255	149,606	152,004	154,450
Gastos de Ventas						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MKT	<b>Plan de Medios - Lanzamiento</b>	21,750	-	-	-	-
MKT	<b>Plan de Medios - Mantenimiento</b>	46,508	28,535	29,797	31,116	32,494
	<b>Mantenimiento - Web</b>	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
	<b>Pasarella de Pagos</b>	9,109	9,512	9,932	10,372	10,831
	<b>TOTAL</b>	83,367	44,167	45,971	47,855	49,821

Figura 58: Gastos operativos

Elaboración propia

## Estructura de Costos

Costos Variables						
Mano de Obra						
Personal	Cargo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Amigos Caninos	59,930	61,129	62,351	63,598	64,870
	Entrenador	38,724	39,498	40,288	41,094	41,916
	Bañador y Acicalador	38,724	39,498	40,288	41,094	41,916
	<b>TOTAL</b>	<b>137,378</b>	<b>140,126</b>	<b>142,928</b>	<b>145,787</b>	<b>148,702</b>
Costos Fijos		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Alquiler de la furgoneta	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
	Alquiler del Local	72,000	73,440	74,909	76,407	77,935
	Servicio de Luz	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
	Servicio de Agua	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
	Servicio de Internet	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
	Servicio de móviles	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
	Arbitrios	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
	Artículos de Limpieza	7,200	7,344	7,491	7,641	7,794
	Seguro Canino	4,860	4,860	4,860	4,860	4,860
	Suministros para los canes	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
	EPP - Seguridad	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
	Plan de recojo de residuos sólidos	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
	Artículos temáticos	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
	<b>TOTAL</b>	<b>190,460</b>	<b>192,044</b>	<b>193,660</b>	<b>195,308</b>	<b>196,989</b>

Figura 59: Costos de venta

Elaboración propia

### 13.3. Flujo de caja:

Durante la elaboración del flujo, se consideró un periodo de 5 años de acuerdo al desarrollo del proyecto, en el que se cuantificaron los precios de cada servicio, de igual

forma cada una de las estrategias, ya sean de ventas, de marketing y de dirección, nos llevarán por el sendero del éxito del proyecto.

Uno de los pilares para poder llevar a un buen desempeño del proyecto son las acciones para la promoción a través de las llamadas redes sociales y estrategias de mercadeo que aplicamos y por ello nuestro flujo de caja se muestra en positivo desde el primer año de funcionamiento y nos mantenemos por esa senda durante los siguientes años.

FLUJO DE CAJA - PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		607,290	634,110	662,147	691,457	722,099
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>607,290</b>	<b>634,110</b>	<b>662,147</b>	<b>691,457</b>	<b>722,099</b>
COSTOS		-327,838	-332,170	-336,588	-341,094	-345,691
UTILIDAD BRUTA		279,452	301,941	325,559	350,362	376,408
GASTOS OPERATIVOS		-	228,317	-	191,422	-
DEPRECIACION		-25,141	-25,141	-25,141	-25,141	-25,141
<b>EBIT</b>		<b>25,994</b>	<b>85,378</b>	<b>104,841</b>	<b>125,362</b>	<b>154,621</b>
IR		-	7,668.27	-25,187	-30,928	-36,982
<b>UDI</b>		<b>18,326</b>	<b>60,192</b>	<b>73,913</b>	<b>88,380</b>	<b>109,008</b>
DEPRECIACION		25,141	25,141	25,141	25,141	17,516
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>43,467</b>	<b>85,333</b>	<b>99,054</b>	<b>113,521</b>	<b>126,524</b>
INVERSION	-	205,660				87,580
CTN	-	38,821				38,821
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO O FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>-</b>	<b>244,481</b>	<b>43,467</b>	<b>85,333</b>	<b>99,054</b>	<b>252,924.99</b>
<b>FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO NETO (FFN)</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Préstamo	122,240.55					
Cuota		S/.-39,089.82	-39,089.82	-39,089.82	-39,089.82	-39,089.82
Interes		-22,003.30	-18,927.73	-15,298.55	-11,016.12	-5,962.85
Capital		-17,086.52	-20,162.09	-23,791.27	-28,073.70	-33,126.97
Saldo	122,240.55	105,154.03	84,991.94	61,200.67	33,126.97	-
Escudo Fiscal de los Intereses (EFI)						
= intereses x IR		6,490.97	5,583.68	4,513.07	3,249.76	1,759.04
<b>FFN</b>	<b>122,240.55</b>	<b>-32,598.85</b>	<b>-33,506.14</b>	<b>-34,576.75</b>	<b>-35,840.06</b>	<b>-37,330.78</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA O FLUJO DE CAJA FINAL</b>	<b>-122,240.55</b>	<b>10,868.03</b>	<b>51,826.48</b>	<b>64,477.05</b>	<b>77,681.42</b>	<b>215,594.21</b>
<b>EVALUACION FINANCIERA</b>						
<b>VAN (FAC) COK</b>	<b>132,337</b>					
TIR	39%					
ROI		4%	19%	20%	21%	48%

Figura 60: Flujo de caja

Elaboración propia

### 13.4. Proyección de ingresos:

Nuestros ingresos provienen de las ventas de los servicios que brindamos como empresa y para un mejor control de los ingresos hemos catalogado como:

- ✓ **Ingresos por Guardería**, los cuales están compuestos por ingresos de clientes que obtuvieron una membresía de la guardería y los clientes que llegan al negocio por el servicio de guardería que brindamos por horas.
- ✓ **Ingresos Servicios Varios**, en este concepto agrupamos los servicios individuales que brindamos que son: baños, cortes, paseos, adiestramiento, fiestas temáticas y hospedaje.
- ✓ **Ingresos por Packs**, son los ingresos provenientes de los paquetes que se crearon estratégicamente para motivar a nuestros clientes, los cuales son pack anti estrés, pack Pet Master y pack Premium Pet.

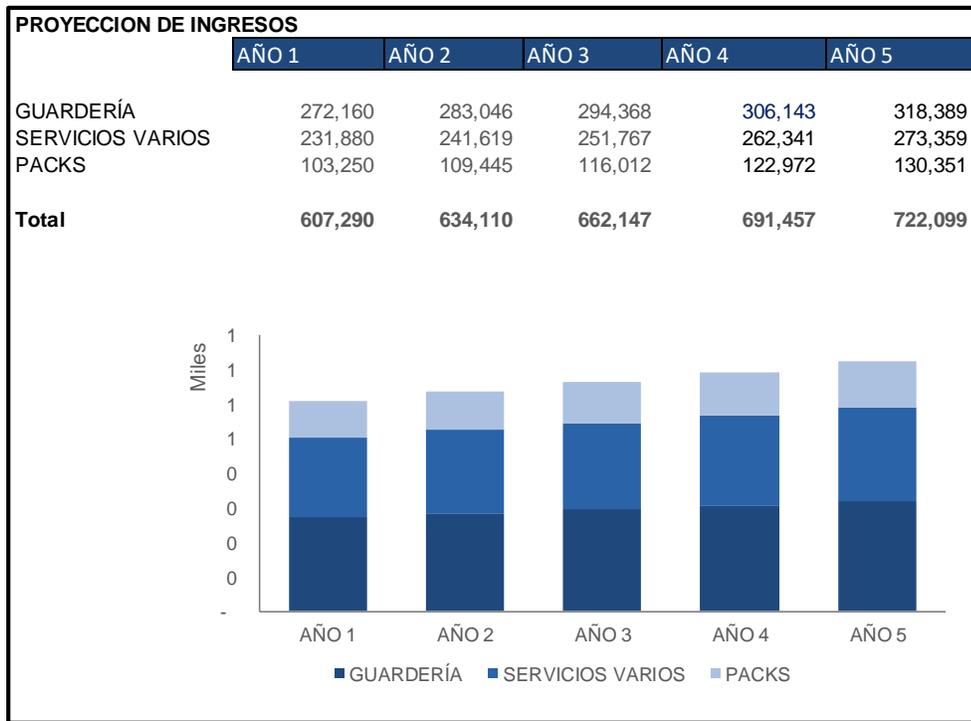


Figura 61: Proyección de ingresos

Elaboración propia

### 13.5. Punto de equilibrio:

El tiempo de recuperación de nuestra inversión, se da en el año 4 con 22 días.

FLUJO DE EFECTIVO TRAI DOS A VALOR PRESENTE		13.57%					
INVERSIÓN	-	244,481	43,467	85,333	99,054	113,521	252,925
	AÑO CERO	ACUMULADO					
AÑO 1		38,273	38,273				
AÑO 2		66,160	104,433				
AÑO 3		67,622	172,056				
AÑO 4		68,240	240,295				
AÑO 5		133,872	374,167				
<b>PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION</b>							
PRI=	4.061342321 AÑOS						
4	CUATRO AÑOS						
22.0824	22 DÍAS						

Figura 62: Calculo del periodo para la recuperación de la inversión

Elaboración propia

### 13.6. Estados financieros

Durante el proceso de elaboración de los reportes de análisis financiero del proyecto, hemos considerado el estado de resultados y balance general como pilares del análisis del proyecto.

#### 13.6.1. Estado de resultados

El resultado del crecimiento en el EBITDA es producto del crecimiento de los ingresos, por consiguiente, un mejor margen y reducción de los costos fijos.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	607,290	634,110	662,147	691,457	722,099
Costo de ventas	-327,838	-332,170	-336,588	-341,094	-345,691
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>279,452</b>	<b>301,941</b>	<b>325,559</b>	<b>350,362</b>	<b>376,408</b>
Gastos de Administración	-144,950	-147,255	-149,606	-152,004	-154,450
Gastos de Venta	-83,367	-44,167	-45,971	-47,855	-49,821
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>51,135</b>	<b>110,519</b>	<b>129,982</b>	<b>150,503</b>	<b>172,137</b>
Depreciación	-25,141	-25,141	-25,141	-25,141	-17,516
Intereses	-22,003	-18,928	-15,299	-11,016	-5,963
<b>Resultado antes de IR</b>	<b>3,991</b>	<b>66,450</b>	<b>89,542</b>	<b>114,346</b>	<b>148,658</b>
Impuesto a la Renta	-1,177	-19,603	-26,415	-33,732	-43,854
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>2,814</b>	<b>46,848</b>	<b>63,127</b>	<b>80,614</b>	<b>104,804</b>
<b>Indicadores financieros</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
EBITDA	51,135	110,519	129,982	150,503	172,137
Margen Ebitda (%)	8%	17%	20%	22%	24%

Figura 63: Estado de resultados

Elaboración propia

### 13.6.2. Balance general

La empresa se va haciendo más sólida, producto del orden en el pago de nuestras obligaciones con la entidad bancaria.

<b>BALANCE GENERAL - WAWA PET</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Efectivo y Eq de Efectivo	38,821	66,776	121,678	189,784	271,748	365,994
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>38,821</b>	<b>66,776</b>	<b>121,678</b>	<b>189,784</b>	<b>271,748</b>	<b>365,994</b>
Inmueble Maquinarias y Equipo, neto de Intangible, neto de Amortización	179,660	157,119	134,578	112,037	89,496	74,580
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>205,660</b>	<b>180,519</b>	<b>155,378</b>	<b>130,237</b>	<b>105,096</b>	<b>87,580</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>244,481</b>	<b>247,295</b>	<b>277,056</b>	<b>320,021</b>	<b>376,844</b>	<b>453,574</b>
Deuda a Largo Plazo, Parte Cte o. Financ		17,087	20,162	23,791	28,074	33,127
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>17,087</b>	<b>20,162</b>	<b>23,791</b>	<b>28,074</b>	<b>33,127</b>
Beneficios Sociales						
Deuda a Largo Plazo/O.Financ LP	122,241	105,154	84,992	61,201	33,127	0
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>122,241</b>	<b>105,154</b>	<b>84,992</b>	<b>61,201</b>	<b>33,127</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>122,241</b>	<b>122,241</b>	<b>105,154</b>	<b>84,992</b>	<b>61,201</b>	<b>33,127</b>
Capital	122,241	122,241	122,241	122,241	122,241	122,241
Resultados Acumulados			2,814	49,661	112,788	193,403
Resultado del Ejercicio		2,814	46,848	63,127	80,614	104,804
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>122,241</b>	<b>125,054</b>	<b>171,902</b>	<b>235,029</b>	<b>315,643</b>	<b>420,447</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>244,481</b>	<b>247,295</b>	<b>277,056</b>	<b>320,021</b>	<b>376,844</b>	<b>453,574</b>

Figura 64: Balance general

Elaboración propia

### 13.7. Análisis de sensibilidad

Mostramos dos escenarios:

#### 13.7.1. Escenario pesimista

En este escenario, el nivel de ventas es más bajo en -6 puntos porcentuales en relación al escenario esperado, el nivel de inversión es mayor debido a que producto del mal desempeño en las ventas hacen que el requerimiento de capital de trabajo se incremente en aproximadamente S/ 48,943.00.

Los indicadores financieros como el VAN (valor actual neto) nos indica que el proyecto en este escenario genera valor de S/ 30,174.00 con un costo ponderado (WACC) de 13.13 % y nos origina una tasa interna de retorno (TIR) de 19%.

FLUJO DE CAJA - PROYECTADO - ESCENARIO PESIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		569,810	594,292	619,845	646,520	674,365
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>569,810</b>	<b>594,292</b>	<b>619,845</b>	<b>646,520</b>	<b>674,365</b>
COSTOS		-327,838	-332,170	-336,588	-341,094	-345,691
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>241,972</b>	<b>262,122</b>	<b>283,258</b>	<b>305,425</b>	<b>328,674</b>
GASTOS OPERATIVOS	-	228,317	189,032	193,039	197,163	201,407
DEPRECIACION		-25,141	-25,141	-25,141	-25,141	-17,516
<b>EBIT</b>	-	<b>11,486</b>	<b>47,948</b>	<b>65,077</b>	<b>83,122</b>	<b>109,751</b>
IR		3,388	-14,145	-19,198	-24,521	-32,377
<b>UDI</b>	-	<b>8,098</b>	<b>33,804</b>	<b>45,880</b>	<b>58,601</b>	<b>77,375</b>
DEPRECIACION		25,141	25,141	25,141	25,141	17,516
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>17,043</b>	<b>58,945</b>	<b>71,021</b>	<b>83,742</b>	<b>94,891</b>
INVERSION	-	205,660				87,580
CTN	-	48,943				48,943
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO O FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	-	<b>254,603</b>	<b>17,043</b>	<b>58,945</b>	<b>71,021</b>	<b>231,413.84</b>
<b>FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO NETO (FFN)</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Préstamo	127,301.62					
Cuota		-40,708.24	-40,708.24	-40,708.24	-40,708.24	-40,708.24
Interes		-22,914.29	-19,711.38	-15,931.95	-11,472.21	-6,209.73
Capital		-17,793.95	-20,996.86	-24,776.29	-29,236.02	-34,498.51
Saldo	127,301.62	109,507.67	88,510.82	63,734.53	34,498.51	-
Escudo Fiscal de los Intereses (EFI)						
= intereses x IR		6,759.72	5,814.86	4,699.92	3,384.30	1,831.87
<b>FFN</b>	<b>127,301.62</b>	<b>-33,948.52</b>	<b>-34,893.38</b>	<b>-36,008.31</b>	<b>-37,323.93</b>	<b>-38,876.37</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA O FLUJO DE CAJA FINAL</b>	<b>-127,301.62</b>	<b>-16,905.04</b>	<b>24,051.29</b>	<b>35,012.27</b>	<b>46,417.95</b>	<b>192,537.48</b>
<b>EVALUACION FINANCIERA</b>						
<b>VAN (FAC) COK</b>	<b>30,174</b>					
TIR	19%					
ROI		-7%	10%	14%	16%	59%

Figura 65: Flujo de caja - escenario pesimista

Elaboración propia

### **13.7.2. Escenario optimista**

En este escenario, el nivel de ventas es más alto en +6 puntos porcentuales en relación al escenario esperado, el nivel de inversión es menor debido a que producto del buen desempeño en las ventas que hacen que el requerimiento de capital de trabajo sea de S/ 31,485.00.

Los indicadores financieros como el VAN (valor actual neto), nos indica que el proyecto en este escenario genera valor de S/ 231,107.00 con un costo ponderado (WACC) de 13.13 % y nos origina una TIR (tasa interna de retorno) de 59.00%.

FLUJO DE CAJA - PROYECTADO - ESCENARIO OPTIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		644,770	673,585	703,725	735,254	768,238
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>644,770</b>	<b>673,585</b>	<b>703,725</b>	<b>735,254</b>	<b>768,238</b>
COSTOS		-327,838	-332,170	-336,588	-341,094	-345,691
UTILIDAD BRUTA		316,932	341,415	367,138	394,160	422,547
GASTOS OPERATIVOS	-	228,979	193,890	198,172	202,587	207,139
DEPRECIACION		-25,141	-25,141	-25,141	-25,141	-17,516
<b>EBIT</b>		<b>62,812</b>	<b>122,384</b>	<b>143,825</b>	<b>166,432</b>	<b>197,892</b>
IR		-18,530	-36,103	-42,428	-49,098	-58,378
<b>UDI</b>		<b>44,282</b>	<b>86,281</b>	<b>101,396</b>	<b>117,335</b>	<b>139,514</b>
DEPRECIACION		25,141	25,141	25,141	25,141	17,516
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>69,423</b>	<b>111,422</b>	<b>126,537</b>	<b>142,476</b>	<b>157,030</b>
INVERSION	-	205,660				87,580
CTN	-	31,485				31,485
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO O FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>-</b>	<b>237,145</b>	<b>69,423</b>	<b>111,422</b>	<b>126,537</b>	<b>276,094</b>
<b>FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO NETO (FFN)</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Préstamo	118,572.32					
Cuota		S/.-37,916.80	-37,916.80	-37,916.80	-37,916.80	-37,916.80
Interes		-21,343.02	-18,359.74	-14,839.46	-10,685.54	-5,783.92
Capital		-16,573.78	-19,557.06	-23,077.33	-27,231.26	-32,132.88
Saldo	118,572.32	101,998.53	82,441.47	59,364.14	32,132.88	-
Escudo Fiscal de los Intereses (EFI)						
'= intereses x IR		6,296.19	5,416.12	4,377.64	3,152.24	1,706.26
<b>FFN</b>	<b>118,572.32</b>	<b>-31,620.61</b>	<b>-32,500.68</b>	<b>-33,539.16</b>	<b>-34,764.56</b>	<b>-36,210.54</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA O FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-118,572.32</b>	<b>37,802.82</b>	<b>78,921.26</b>	<b>92,998.20</b>	<b>107,711.20</b>	<b>239,883.77</b>
<b>EVALUACION FINANCIERA</b>						
VAN (FAC) COK		<b>231,107</b>				
TIR		<b>59%</b>				
ROI			<b>13%</b>	<b>24%</b>	<b>24%</b>	<b>44%</b>

Figura 66: Flujo de caja - escenario optimista

Elaboración propia

### 13.8. Indicadores financieros

En resumen, en el escenario propuesto “ESPERADO” los resultados obtenidos son:

- ✓ **Valor Actual Neto (VAN):** El presente proyecto nos genera valor en S/ 132,337.00 durante los 5 años a una tasa de descuento del 13.57% como costo promedio ponderado del financiamiento.
- ✓ **Tasa Interna de Retorno (TIR):** Este proyecto ofrece como tasa de rendimiento 39% anual durante los 5 años de evaluación, por ende, muy atractivo para los inversionistas.
- ✓ **Índice de Rentabilidad:** El proyecto genera tasas de rendimiento crecientes entre 8% a 24% por año, lo cual asegura que el negocio añada valor al capital invertido.
- ✓ **Retorno de la Inversión:** El periodo de tiempo de recuperación de la inversión se da en el cuarto año con 22 días, esto debido a que la inversión en el proyecto es ambiciosa e innovadora.

## 14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para nuestra propuesta de negocio se concluye en lo siguiente:

- La tendencia del cuidado y protección animal en Perú está en auge y existe una gran oportunidad de crecimiento para las empresas que crean y ofrecen productos y servicios para mejorar el cuidado de los canes. Así mismo los clientes siempre están en búsqueda de servicios sofisticados para el cuidado y sus mascotas.
- La cantidad de hogares que tiene como mascota un perro en nuestro mercado objetivo (Surco, Surquillo y Miraflores) es de 85,622, de los cuales se espera captar el 10%.
- Teniendo en consideración que el tiempo es el recurso más valorado por las personas, nosotros nos encargaremos de sus mascotas mientras ellos realizan sus actividades confiando en que sus canes están siendo debidamente cuidados.
- Finalmente se concluye que el proyecto de guardería diurna para perros de raza pequeña y mediana es viable, ya que actualmente existe demanda con tendencia al alza en el consumo de servicios y productos para mascotas.

## 15. BIBLIOGRAFÍA

- ANDINA, I. (18 de Enero de 2017). *Andina*. Obtenido de Andina:  
<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-inei-mas-9-millones-personas-habitan-lima-649921.aspx>
- Animales, S. P. (s.f.). *ASPPA*. Obtenido de ASPPA: <http://asppa-peru.webnode.es/>
- APEIM. (2016). Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- ASEP. (07 de Julio de 2017). *INEI*. Obtenido de INEI: <https://asep.pe/5731-2/>
- CAMPUZANO, Ó. P. (02 de Agosto de 2017). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:  
<https://elcomercio.pe/lima/surco-ordena-vecinos-separar-basura-reusarla-noticia-446868>
- Comercio, E. (30 de Diciembre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:  
<https://elcomercio.pe/lima/municipalidad-lima-aprobo-ordenanza-protoger-animales-319786>
- CONGRESO, C. C. (08 de Setiembre de 1990). *MINEM*. Obtenido de MINEM:  
[http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Comisiones/2004/Ambiente\\_2004.nsf/Documentosweb/D6ADC67B2DA2EC0805256F320051D6D5/\\$FILE/DL613.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Comisiones/2004/Ambiente_2004.nsf/Documentosweb/D6ADC67B2DA2EC0805256F320051D6D5/$FILE/DL613.pdf)
- Consultora INVERA. (12 de 05 de 2016). *Un amor de cuatro patas*. Obtenido de  
<http://inveraresearch.com/entrada-dos-invera/>
- CONSULTORA INVERA. (12 de 03 de 2016). *Un amor de cuatro patas*. (Claudia Inga Martinez) Obtenido de <http://inveraresearch.com/entrada-dos-invera/>
- CPI. (Setiembre de 2016). *Presencia de mascotas en el hogar*. Obtenido de  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi\\_mascotas\\_201610.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf)
- CPI. (11 de Agosto de 2016). *Reporte de poblacion y hogares del Perú Agosto 2016*. Obtenido de  
[http://cpi.com.pe/filestore/mr\\_201608\\_01.pdf](http://cpi.com.pe/filestore/mr_201608_01.pdf)
- CRONICAVIVA. (10 de 01 de 2018). *Perú, Registro mas de 6 mil sismos durant el 2017*. Obtenido de  
<http://www.cronicaviva.com.pe/sismos-peru-registro-mas-de-6-mil-durante-el-2017/>
- Diario Peru 21. (11 de 02 de 2014). Obtenido de <https://peru21.pe/emprendedores/guarderias-caninas-mascota-queda-sola-casa-144488>
- Diario Peru 21. (03 de 03 de 2017). *Peru21*. Obtenido de <https://peru21.pe/vida/tres-carreras-profesionales-interesados-vida-animal-70892>

ECONOMIA, E. C. (26 de Agosto de 2017). *Ranking global de competitividad*. Obtenido de El Forum:  
<https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-cae-cinco-lugares-ranking-global-competitividad-noticia-461157>

EL COMERCIO PERU. (07 de NOVIEMBRE de 2016). *Cuanto gastan los peruanos en sus mascotas y en qué*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas-146999>

EL COMERCIO PERU. (16 de 11 de 2016). *Las marcas de comida para perros que lideran el mercado local*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/marcas-comida-perros-lideran-mercado-local-228826>

El Comercio Peru. (07 de 07 de 2017). *Diario el Comercio Peru*. Obtenido de Diario el Comercio Peru:  
<https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/medicina-veterinaria/tus-engreidos-bajo-cuidado-1002835>

EL COMERCIO PERU. (15 de 08 de 2017). *Economia*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/cuesta-mantener-perro-gasta-247474?foto=2>

EL COMERCIO PERU. (31 de 12 de 2017). *El Comercio seccion WUF*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/wuf>

EL DIARIO. (06 de 11 de 2014). *eldiario.es*. Obtenido de [http://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/mascotas-startups-tecnologia\\_0\\_320218098.html](http://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/mascotas-startups-tecnologia_0_320218098.html)

Emprender - Sunat. (10 de 04 de 2018). Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>

FACEBOOK. (31 de 12 de 2017). *Grupo Animalista Peruano*. Obtenido de <https://web.facebook.com/Grupo-Animalista-Peruano-574283859352407/>

Facebook. (03 de 09 de 2018). Obtenido de <https://es-la.facebook.com/HOSTAL.GUARDERIA/>

FORUM, W. E. (26 de 09 de 2017). *WEF, World Economic Forum* -. Obtenido de Centro de desarrollo industrial: <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeCompetitividad/index.html>

Foyel. (10 de 2009). Obtenido de [http://www.foyel.com/paginas/2009/10/886/el\\_negocio\\_de\\_las\\_mascotas\\_en\\_peru/](http://www.foyel.com/paginas/2009/10/886/el_negocio_de_las_mascotas_en_peru/)

GESTION. (28 de 12 de 2016). Obtenido de Gasto de peruanos al mes en sus mascotas:  
<https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-gastan-s-3-000-mes-ropa-accesorios-mascotas-149685>

GESTION. (28 de Diciembre de 2016). *GESTION*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-gastan-s-3-000-mes-ropa-accesorios-mascotas-149685>

- GESTION. (2017). Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/diez-anos-podra-hablar-perro-140190>
- GESTION. (10 de enero de 2018). *Diario Gestión*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/fitch-revisa-estimados-crecimiento-economia-peruana-2018-2019-224602>
- GESTION. (03 de Enero de 2018). *Latam, EMBI*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-siete-puntos-basicos-1-06-puntos-porcentuales-224164>
- Giuffra, B. (15 de Febrero de 2017). *La República*. Obtenido de La República: <http://larepublica.pe/economia/1016046-la-inversion-en-investigacion-desarrollo-e-innovaciones-015-del-pbi>
- Hogar, S. M. (19 de Diciembre de 2017). *Municipalidad de Surco*. Obtenido de Municipalidad de Surco: [http://www.munisurco.gob.pe/surco\\_portal/municipio/app/2017/12-diciembre/55\\_\(19-dic\)\\_vecinos\\_deben\\_reciclar\\_sus\\_residuos.html](http://www.munisurco.gob.pe/surco_portal/municipio/app/2017/12-diciembre/55_(19-dic)_vecinos_deben_reciclar_sus_residuos.html)
- INEI. (2015). *INEI*. Obtenido de INEI: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0015/cap-52.htm](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0015/cap-52.htm)
- INEI. (2017). Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02\\_producto-bruto-interno-trimestral-2017i.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_producto-bruto-interno-trimestral-2017i.pdf)
- INEI. (Junio de 2017). Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/07-informe-tecnico-n07\\_mercado-laboral-abr-may-jun2017.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/07-informe-tecnico-n07_mercado-laboral-abr-may-jun2017.pdf)
- INEI. (Diciembre de 2017). *INFORME TECNICO 3er trimestre*. Obtenido de INEI: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n04\\_tecnologias-de-informacion-jul-ago-set-2017.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n04_tecnologias-de-informacion-jul-ago-set-2017.pdf)
- INEI. (21 de Enero de 2017). *Perú 21*. Obtenido de Perú 21: <https://peru21.pe/lima/ano-llegaremos-31-millones-800-mil-habitantes-peru-65206>
- INEI. (12 de Enero de 2017). *Reporte INEI*. Obtenido de Reporte INEI: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01\\_mercado-laboral-oct-nov-dic2016.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_mercado-laboral-oct-nov-dic2016.pdf)
- INEI. (Mayo de 2018). *Informe Técnico Nro. 02 - Mayo 2018 (Grafico 8 en Pagina 9)*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02\\_pbi-trimestral\\_itrim2018.PDF](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_pbi-trimestral_itrim2018.PDF)
- INFOVIEWS. (2017). Obtenido de <http://www.infoviews.com.mx/Bitam/ScoreCard/>
- Ipinza, F. D. (2008). *El Proceso Estratégico*. México: Pearson Educación.

IPSOS. (23 de Marzo de 2015). *IPSOS*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>

IPSOS. (23 de Marzo de 2015). *Perú, país perruno*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>

IPSOS. (07 de Agosto de 2017). *Diario El Trome*. Obtenido de Diario El Trome: <https://trome.pe/actualidad/peru-corrupcion-problema-gobierno-alan-garcia-corrupcto-63135>

La Republica. (03 de Octubre de 2016). Obtenido de <http://larepublica.pe/sociedad/808674-el-624-de-los-hogares-limenos-tienen-una-mascota>

LATINOAMERICA, P. F. (2017). *PET FOOD LATINOAMERICA*. Obtenido de PET FOOD LATINOAMERICA: <http://petfoodlatinoamerica.com/2017/03/09/alimento-mascotas-peru/>

LEYES DEL CONGRESO. (08 de Enero de 2016). Obtenido de LEYES DEL CONGRESO: <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30407.pdf>

Los Olivos. (2017). Obtenido de [https://m.facebook.com/munilosolivos/photos/ms.c.eJxFk9kRAzEIQzvKmNv031gcEcu~;bySBFq~\\_YVJz9IZL9Y8M2LI1soUgDcD0D7Qclr3~;QCqPokT6AYleHvbAz1I7L9gNhS~\\_CGnCNsc8AY2gHpixa eiz2LOhyZt1NI0GhSVC~;jMXVdY0laJEZyy4qe4A8glwqgkaG37aqE2r~\\_ACxJi059dIFrKIKbOvaw3Q8gVHkGnyk8](https://m.facebook.com/munilosolivos/photos/ms.c.eJxFk9kRAzEIQzvKmNv031gcEcu~;bySBFq~_YVJz9IZL9Y8M2LI1soUgDcD0D7Qclr3~;QCqPokT6AYleHvbAz1I7L9gNhS~_CGnCNsc8AY2gHpixa eiz2LOhyZt1NI0GhSVC~;jMXVdY0laJEZyy4qe4A8glwqgkaG37aqE2r~_ACxJi059dIFrKIKbOvaw3Q8gVHkGnyk8)

MERCADO LIBRE. (03 de AGOSTO de 2017). Obtenido de <http://listado.mercadolibre.com.pe/guarderia-de-mascotas>

MINTRA, M. d. (06 de Enero de 2017). *La Ley*. Obtenido de La Ley: <http://laley.pe/not/3719/las-9-modificaciones-mas-recientes-al-regimen-laboral/>

Movistar Plus. (Mayo de 2017). Obtenido de <http://movistarplus.pe/tags/patas-y-garras>

MOVISTARPLUS. (03 de 04 de 2017). *Patás y Garras - Un nuevo programa de mascotas llega a Plus TV*. Obtenido de <http://movistarplus.pe/mundo-plus/estilos-de-vida/nuevo-programa-de-mascotas-llega-a-plus-tv-653>

MUNDIAL, B. (17 de Abril de 2017). *Forum, World Economic*. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Municipalidad de Surco. (03 de Setiembre de 2018). *Munisurco*. Obtenido de Munisurco: [http://www.munisurco.gob.pe/segunda\\_portada/Servicios/index.asp?pagina=Licencia\\_Funcionamiento/index.html](http://www.munisurco.gob.pe/segunda_portada/Servicios/index.asp?pagina=Licencia_Funcionamiento/index.html)

OCDE. (04 de diciembre de 2017). *Periódico El Comercio*. Obtenido de Periódico El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/informalidad-peru-combatirla-ocde-noticia-479034>

PERIODISMO. (31 de MAYO de 2016). *Periodismo - Cuales son los paises con mas mascotas en el mundo?* Obtenido de <http://www.periodismo.com/2016/05/31/cuales-son-los-paises-con-mas-mascotas-en-el-mundo/>

Peru 21. (2013). Obtenido de <http://peru21.pe/vida21/anda-tu-mascota-al-play-land-can-2140156>

PERU 21, L. (18 de Enero de 2017). *Lima*. Obtenido de RPP: <https://peru21.pe/lima/aniversario-lima-habitantes-hay-capital-62599>

Peru21. (Agosto de 2017). Obtenido de [http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj8PjkZzVAhXDwiYKHeCkB\\_4QFgg1MAQ&url=http%3A%2F%2Fperu21.pe%2Fespectaculos%2Fpancho-cavero-estrenara-este-domingo-animales-me-importan-2273042&usg=AFQjCNEs0kQy0bo](http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj8PjkZzVAhXDwiYKHeCkB_4QFgg1MAQ&url=http%3A%2F%2Fperu21.pe%2Fespectaculos%2Fpancho-cavero-estrenara-este-domingo-animales-me-importan-2273042&usg=AFQjCNEs0kQy0bo)

Publím metro. (27 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://publím metro.pe/actualidad/noticia-guarderia-perros-13993>

Publím metro. (24 de Enero de 2013). *Publím metro*. Obtenido de Publím metro: <https://publím metro.pe/actualidad/noticia-veterinaria-se-moderniza-11305>

Publím metro. (7 de abril de 2017). Obtenido de <http://publím metro.pe/entretenimiento/noticia-plus-tv-estrena-programa-mascotas-patas-y-garras-58546>

Ramírez, N. V. (s.f.). *Mascotas Foyel*. Obtenido de Mascotas Foyel: [http://www.foyel.com/paginas/2009/10/886/el\\_negocio\\_de\\_las\\_mascotas\\_en\\_peru/](http://www.foyel.com/paginas/2009/10/886/el_negocio_de_las_mascotas_en_peru/)

República, L. (24 de Abril de 2017). *La República*. Obtenido de La República: <http://larepublica.pe/economia/868843-ey-peru-el-52-de-las-empresas-peruanas-no-cuenta-con-un-plan-de-contingencia-ante-desastres-naturales>

San Isidro. (2017). Obtenido de <http://msi.gob.pe/portal/2016/03/17/diverticanes-zonas-exclusivas-para-mascotas-en-parques/>

Surco, M. d. (29 de Noviembre de 2017). *MuniSurco*. Obtenido de MuniSurco: [http://www.munisurco.gob.pe/surco\\_portal/municipio/app/2017/11-noviembre/91\\_\(29-nov\)\\_surco\\_invita\\_campania\\_si\\_yo\\_pudiera.html](http://www.munisurco.gob.pe/surco_portal/municipio/app/2017/11-noviembre/91_(29-nov)_surco_invita_campania_si_yo_pudiera.html)

SurverMonkey. (julio de 2017). Obtenido de <https://es.surveymonkey.net/results/SM-YQLKHJGP/>

Transnews. (Julio de 2017). *Transnews*. Obtenido de [http://www.transnews.cl/ediciones/n\\_267/articulos/petlover-el-nuevo-consumidor-animalista.html](http://www.transnews.cl/ediciones/n_267/articulos/petlover-el-nuevo-consumidor-animalista.html)

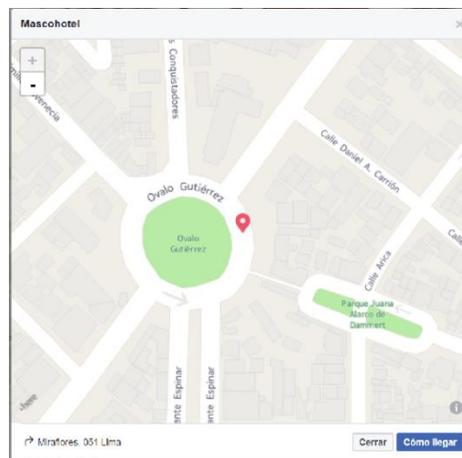
WIKI. (27 de 12 de 2017). *Definición del termino perro (Canis lupus familiaris)*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Canis\\_lupus\\_familiaris](https://es.wikipedia.org/wiki/Canis_lupus_familiaris)



## 16. ANEXOS

### 16.1. Anexo 01 – Competencia Mascohotel.

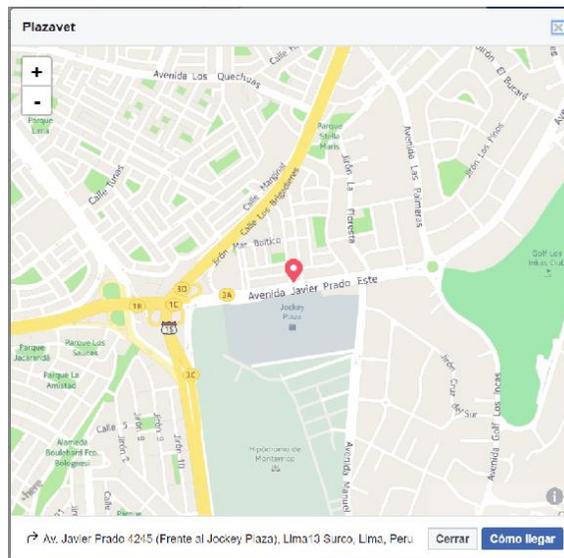
Ubicado en el distrito de Miraflores por el Óvalo Gutiérrez (Facebook, 2018) ofrece servicio de hospedaje y cuidado por días o semana.



Retornar

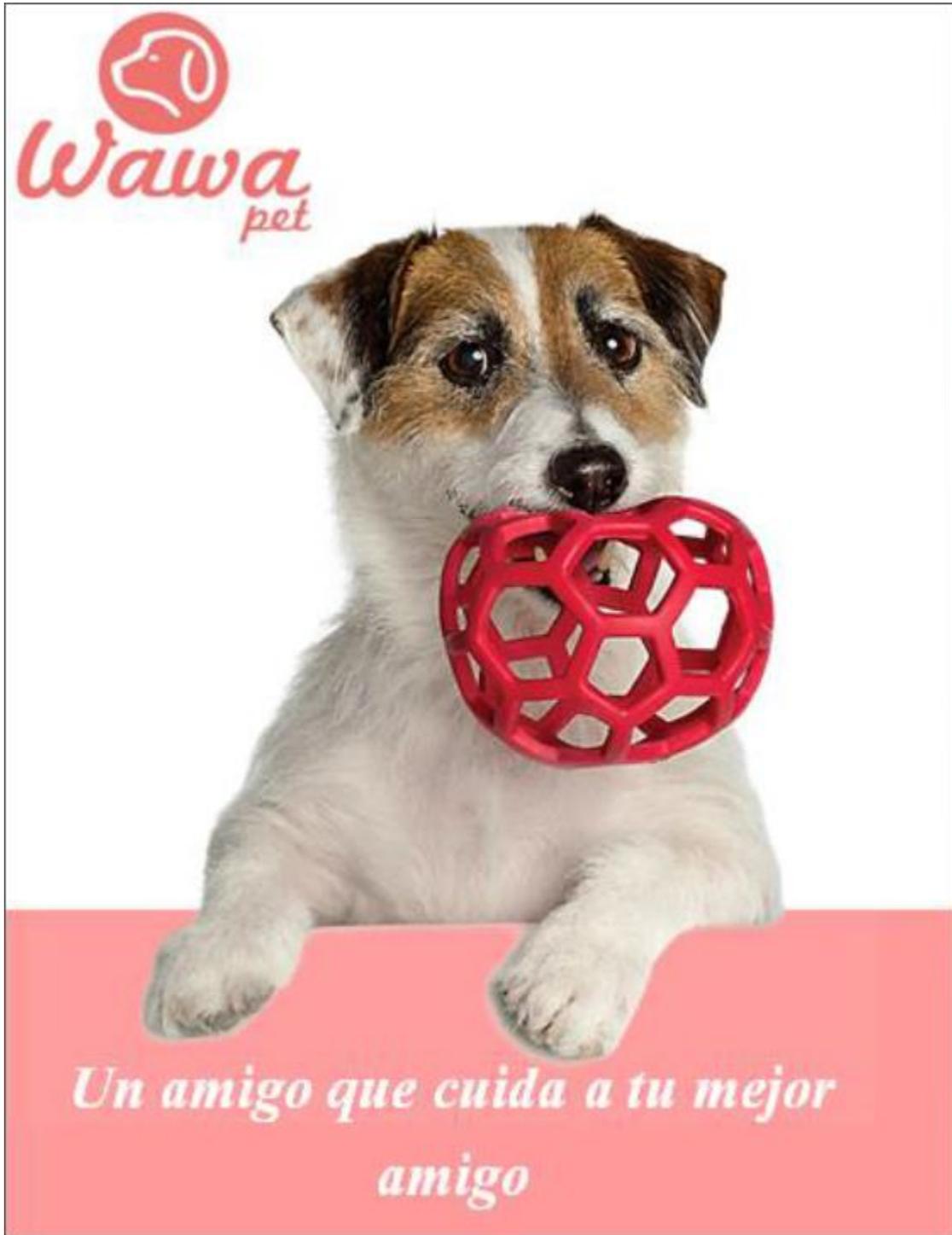
## 16.2. Anexo 02 – Competencia Plazavet

Ubicado por Javier Prado frente al Jockey Plaza, ofrece servicios de veterinaria y guardería.



[Retornar](#)

16.3. Anexo 03 – Paquetes y Servicios de WAWA PET



Sabemos que tu perro es un miembro más de tu familia y que buscas darle el trato que se merece.



Por eso somos *Wawa pet* un lugar divertido, con ambientes libres, donde puedes dejar a tu perro (raza mediana y pequeña) en vez de dejarlo solo en casa.

Contamos con servicios complementarios de cuidado, educación, higiene y entretenimiento, los que cuentan con cobertura de un seguro canino.

Pronto podrás vernos a través de nuestra página web y plataforma.

## Guardería Wawa Pet

### NUESTRAS SUPER VENTAJAS

Ficha médica virtual  
canina

Seguimiento de salud,  
psicología y progresos.

Servicios con  
cobertura médica

Membresía  
y Paquetes  
de servicios

Delivery  
canino



Servicios para **Perras**  
Paseos  
Adestramiento  
Hospedaje

Peluquería  
Baño y corte  
Fiestas Temáticas

Guardería  
Diurna sin  
jaulas

Plataforma Virtual  
de servicios

## MEMBRESÍA CANINA MENSUAL



- ▶ Atención en la Guardería Diurna de Lunes a Viernes de 8:00am hasta la 1:00pm (\*) (\*\*)
- ▶ 1 Baño (incluye pipeta anti pulgas, limpieza de glándulas y del canal auditivo).
- ▶ 1 Corte (incluye corte de pelaje, pestañas, uñas, higiénico, con detalle de lacito o corbata)
- ▶ 1 Consulta médica de evaluación (con entrega de la ficha médica virtual canina)
- ▶ 3 Paseos de dos horas al mes

A Sólo:

S/ 800.00 MENSUAL

(\*)Máximo tiempo que se puede pasar en la Guardería Diurna al mes son 82 horas con 50 minutos.

(\*\*)La Guardería no incluye alimentación

## PAQUETE ANTI - ESTRÉS



- ▶ Atención en la Guardería Diurna de Lunes a Viernes de 8:00am hasta la 1:00pm (\*) (\*\*)
- ▶ 1 Baño (incluye pipeta anti pulgas, limpieza de glándulas y del canal auditivo).
- ▶ 1 Paseo de dos horas.

**A Sólo:  
S/ 80.00**

(\*) Permanencia de 02 horas con 50 minutos (al día) en la Guardería Diurna

(\*\*) La Guardería no incluye alimentación

## PAQUETE PET MASTER



- ▶ Atención en la Guardería Diurna de Lunes a Viernes de 8:00am hasta la 1:00pm (\*) (\*\*)
- ▶ 1 Baño (incluye pipeta anti pulgas, limpieza de glándulas y del canal auditivo).
- ▶ 1 Corte (incluye corte de pelaje, pestañas, uñas, higiénico, con detalle de lacito o corbata).
- ▶ 1 Paseo de dos horas.
- ▶ 1 Clase de adiestramiento de 1 hora (órdenes básicas, intermedias o avanzadas- a petición del cliente).

**A Sólo:  
S/ 140.00**

(\*) Permanencia de 02 horas con 45 minutos (al día) en la Guardería Diurna

(\*\*) La Guardería no incluye alimentación

## PAQUETE PREMIUM PET



- ▶ Atención en la Guardería Diurna de Lunes a Viernes de 8:00am hasta la 1:00pm (\*) (\*\*)
- ▶ 1 Baño (incluye pipeta anti pulgas, limpieza de glándulas y del canal auditivo).
- ▶ 1 Corte (incluye corte de pelaje, pestañas, uñas, higiénico, con detalle de lacito o corbata).
- ▶ 1 Paseo de dos horas.
- ▶ 1 Clase de adiestramiento de 1 hora (órdenes básicas, intermedias o avanzadas- a petición del cliente).
- ▶ Hospedaje de 1 noche (\*) (\*\*).

**A Sólo:  
S/ 180.00**

(\*) Permanencia de 03 horas con 10 minutos (al día) en la Guardería Diurna

(\*\*) La Guardería y Hospedaje no incluyen alimentación

## SERVICIOS INDIVIDUALES

► Permanencia de 1 hora en la Guardería Diurna (\*) (\*\*).

A Sólo:

S/ 8.00

► 1 Baño (incluye pipeta anti pulgas, limpieza de glándulas y del canal auditivo).

A Sólo:

S/ 35.00

► 1 Corte (incluye corte de pelaje, pestañas, uñas, higiénico, con detalle de lacito o corbata).

A Sólo:

S/ 20.00

► Hospedaje de 1 noche (\*) (\*\*).

A Sólo:

S/ 65.00

► 1 Clase de adiestramiento de 1 hora.

A Sólo:

S/ 30.00

► 1 Paseo de dos horas.

A Sólo:

S/ 20.00

(\*)Válido para usuario en el horario de atención es de lunes a viernes.

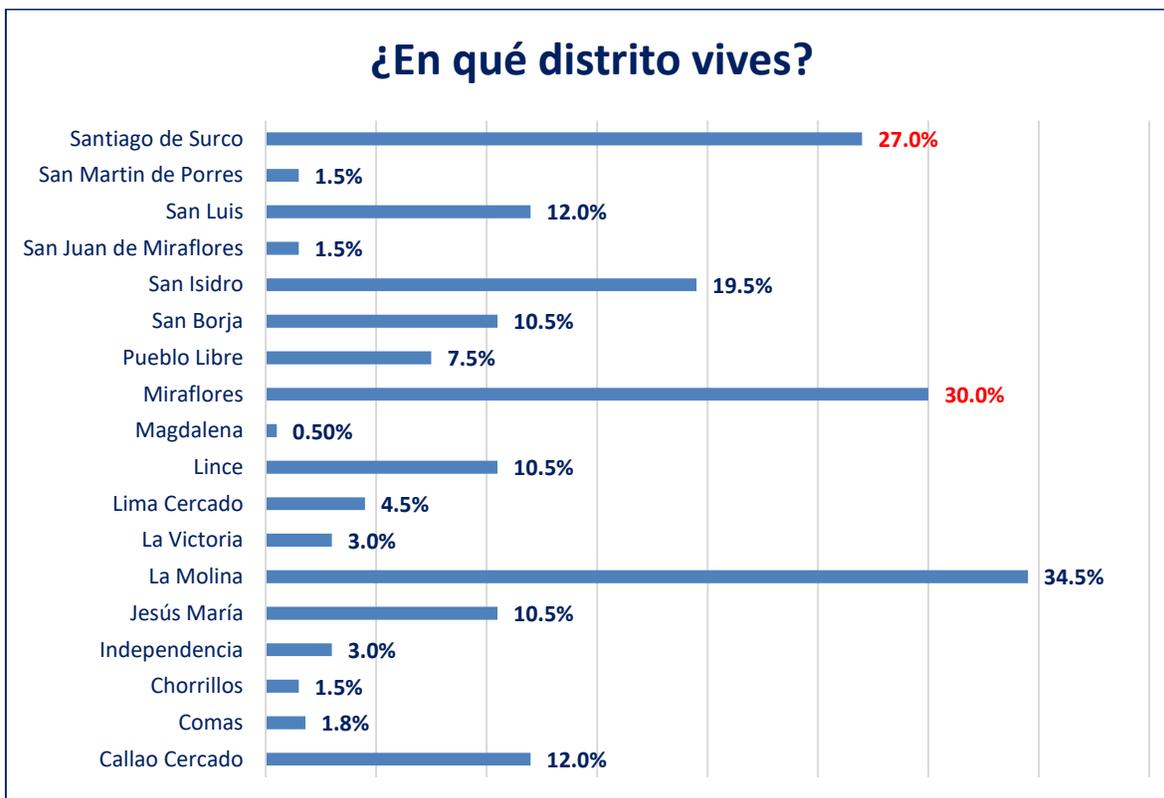
(\*\*)La Guardería y Hospedaje no incluyen alimentación



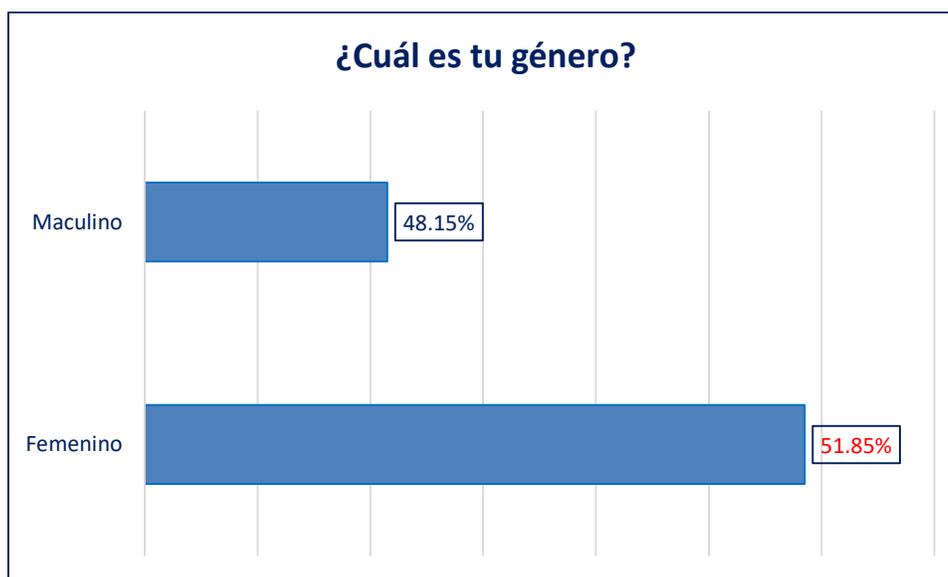
## 16.4. Anexo 04 – Encuestas Survey Monkey

La encuesta se realizó a 150 personas.

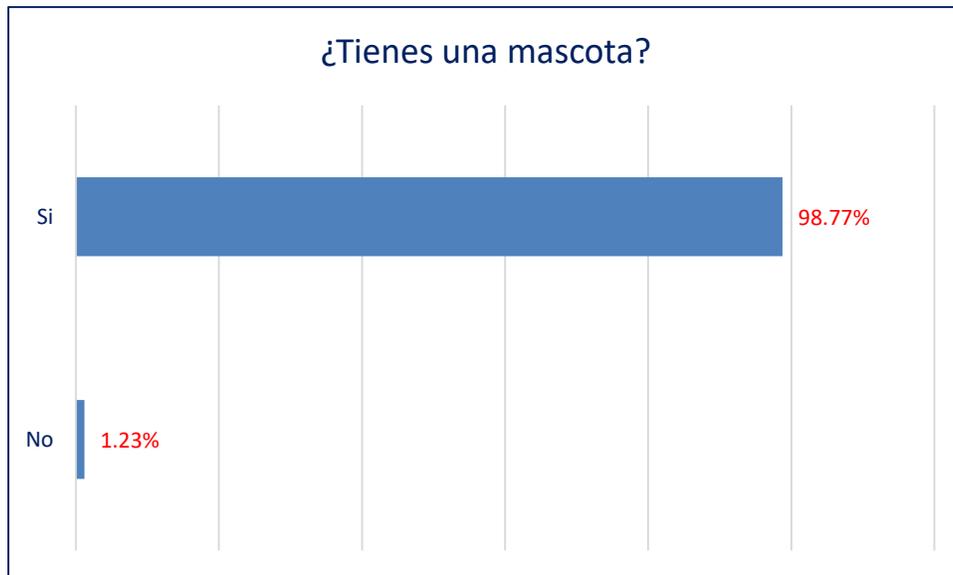
Pregunta 01:



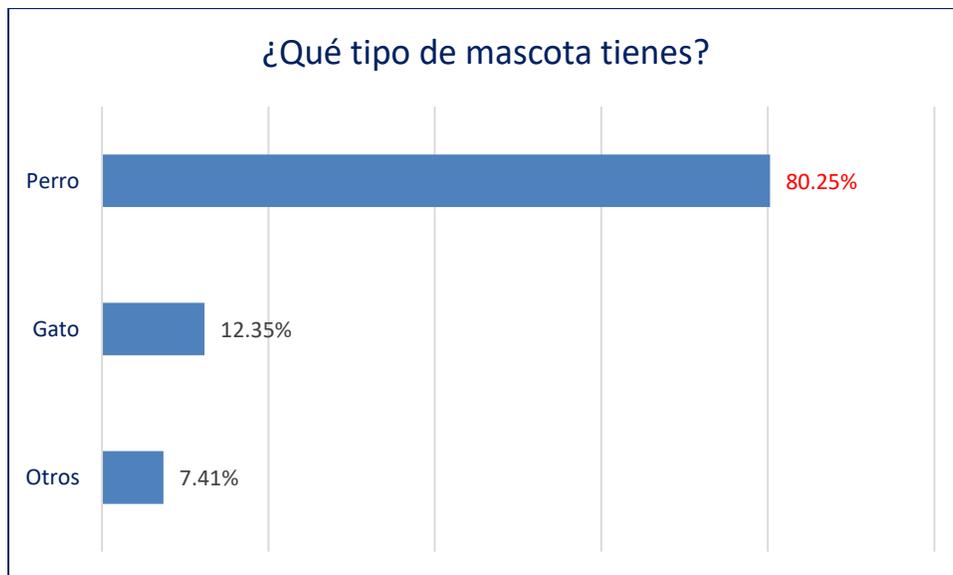
Pregunta 02:



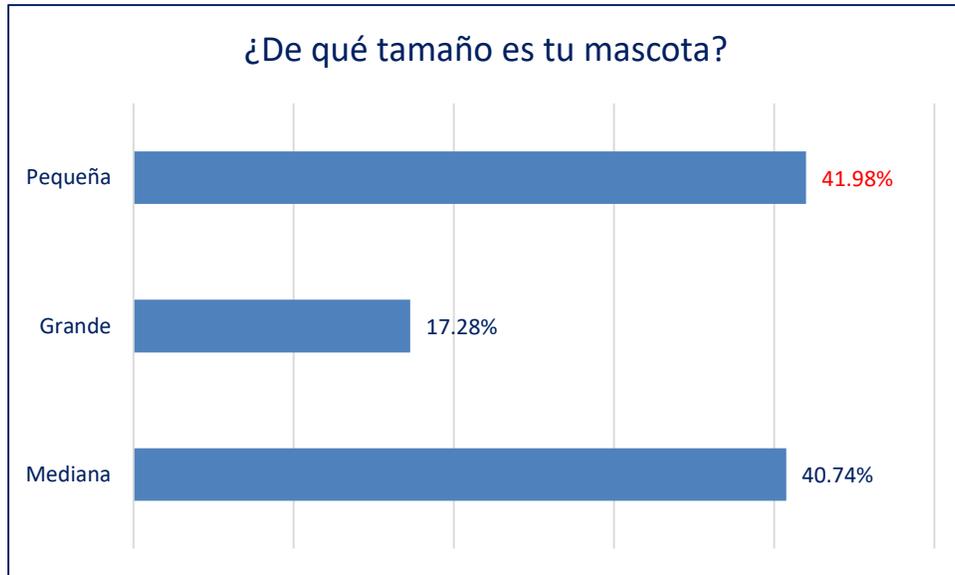
Pregunta 03:



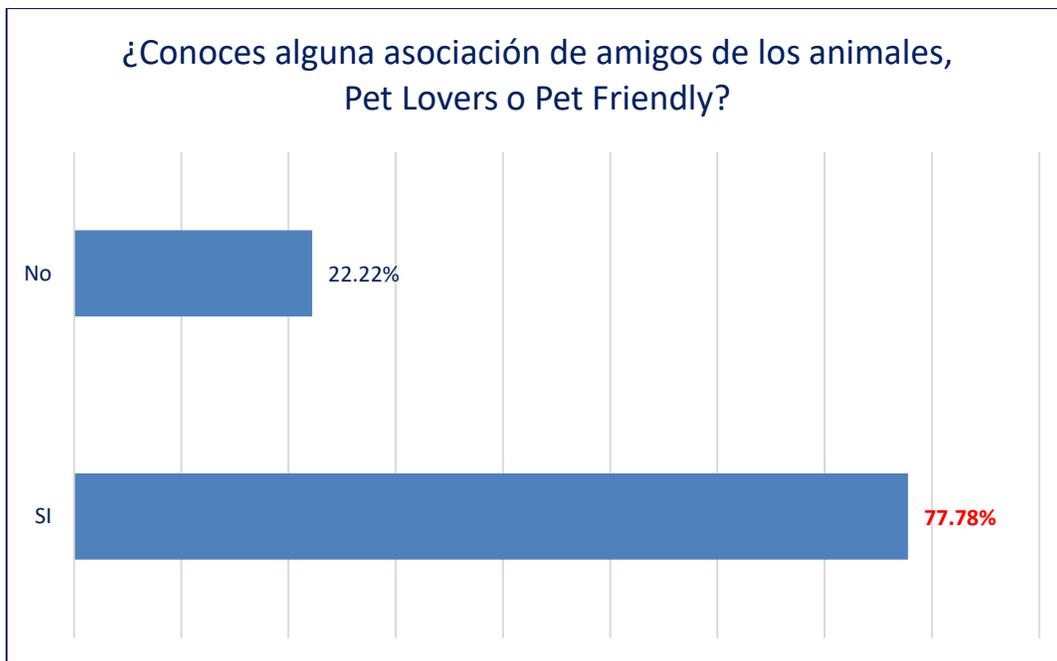
Pregunta 04:



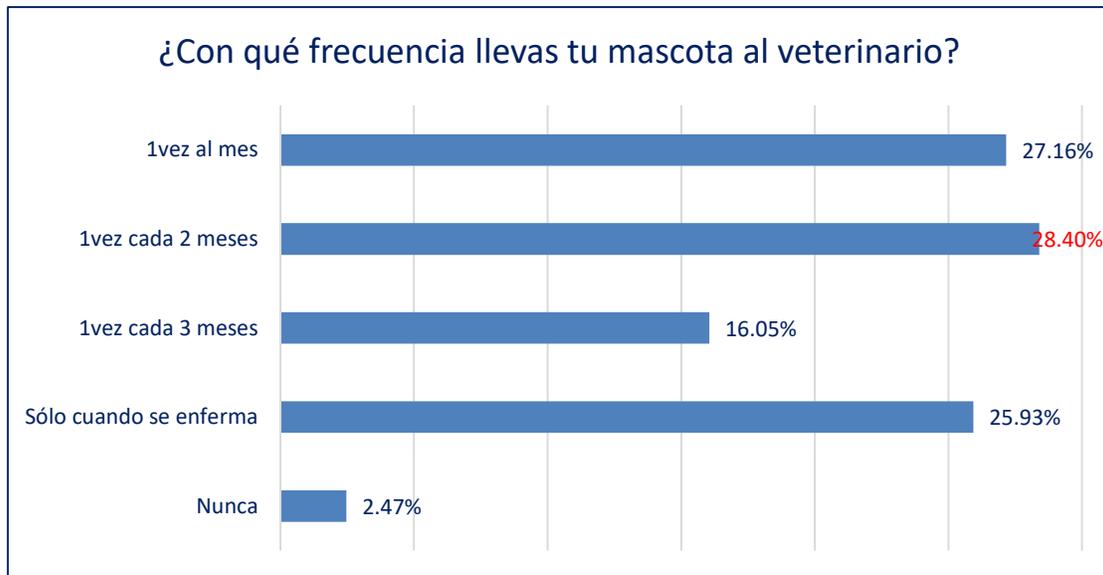
Pregunta 05:



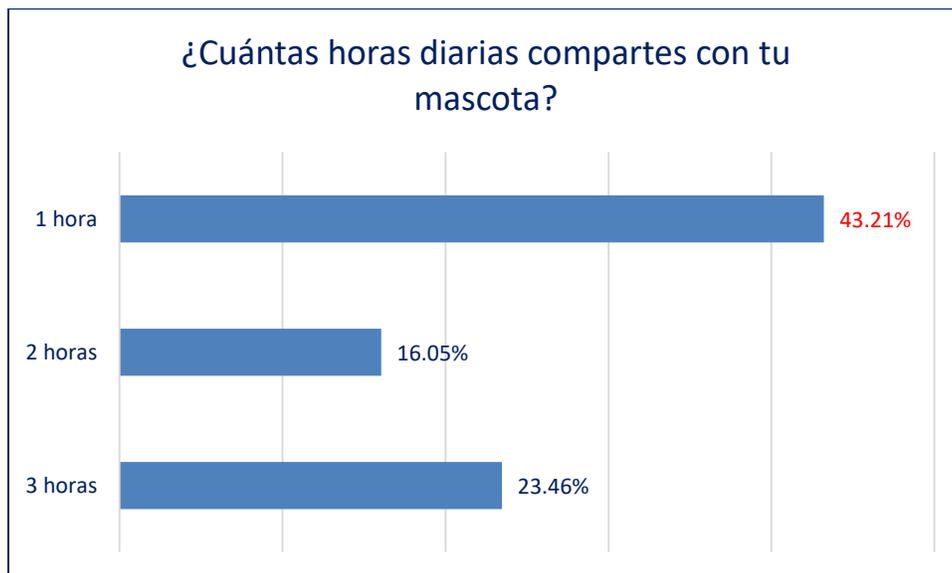
Pregunta 06:



Pregunta 07:



Pregunta 08:



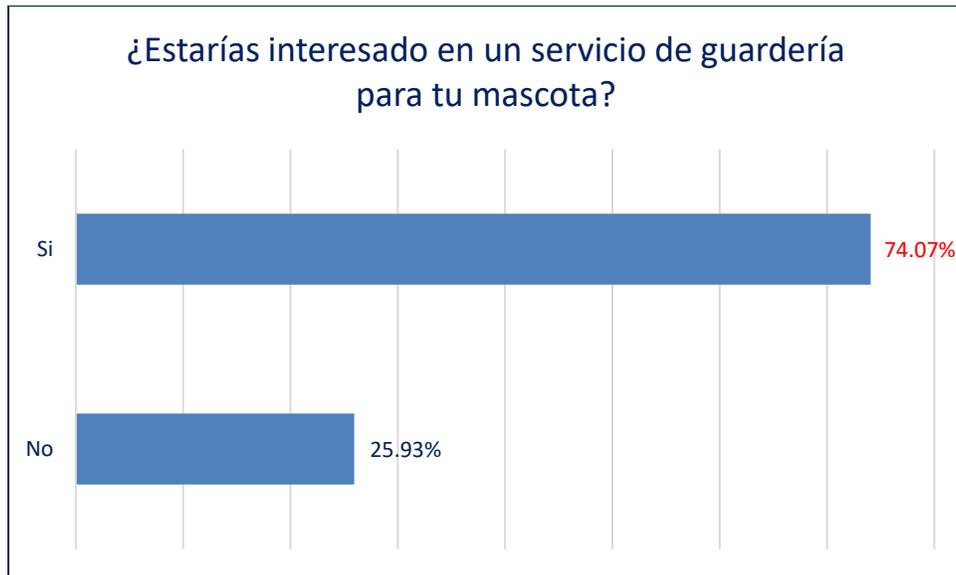
Pregunta 09:



Pregunta 10:



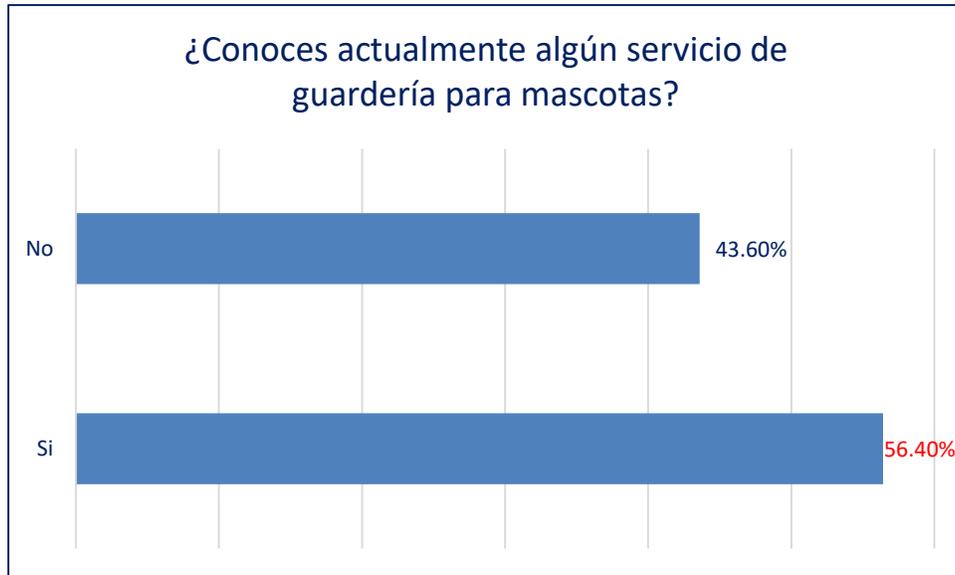
Pregunta 11:



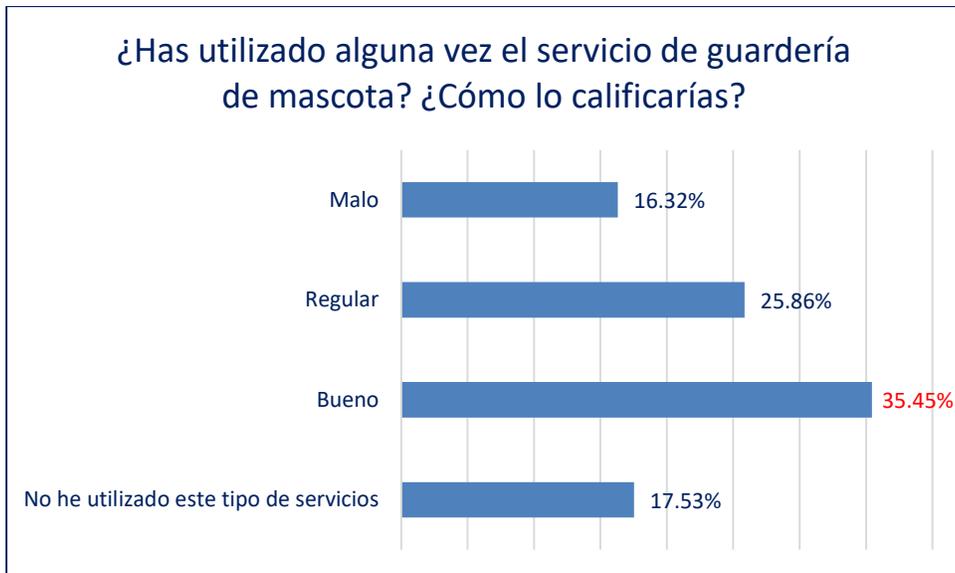
Pregunta 12:



Pregunta 13:



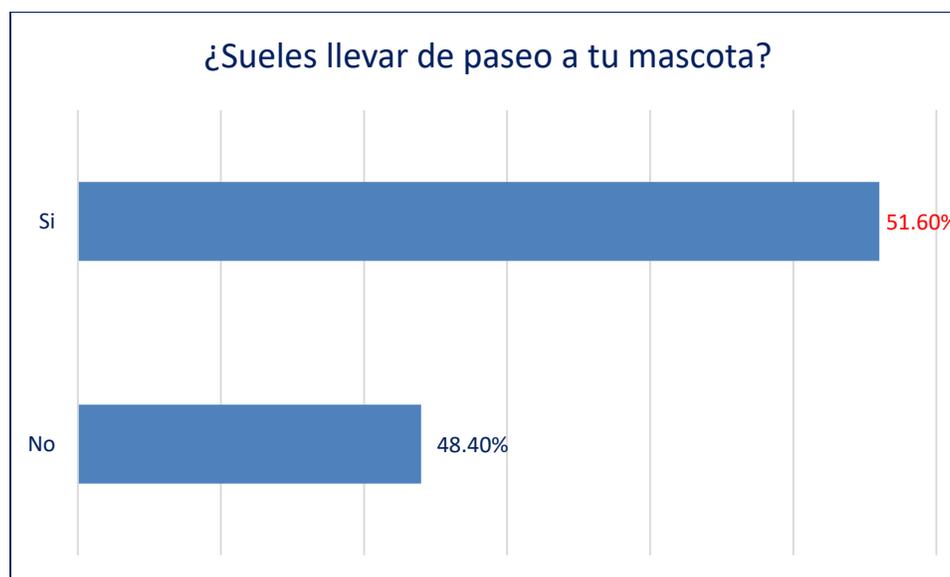
Pregunta 14:



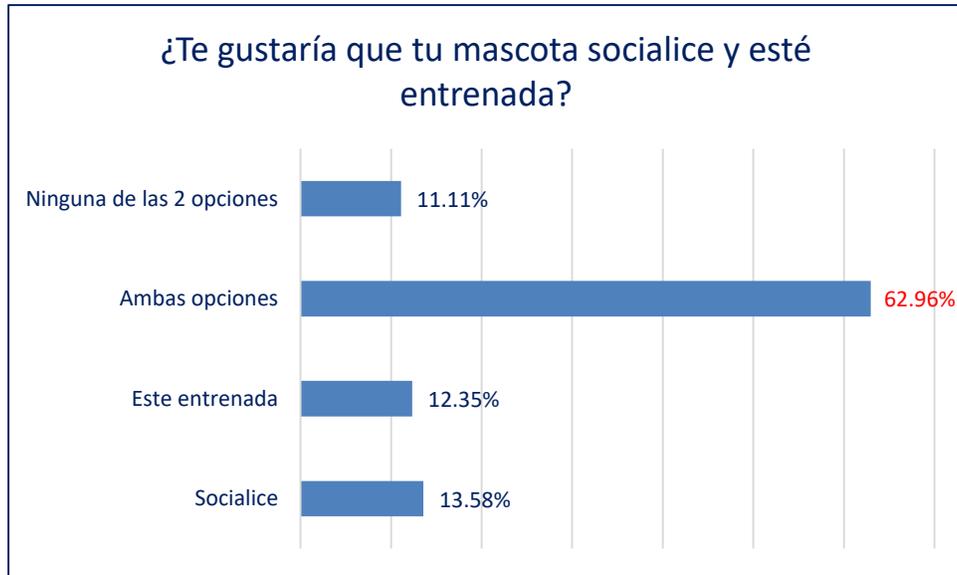
Pregunta 15:



Pregunta 16



Pregunto 17



Pregunta 18

