



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA “ZEGEL IPAE”  
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**“PETS HOME S.R.L.”  
“SERVIMOS A QUIÉN MÁS AMAS”**

**Proyecto de Innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en  
Administración de Negocios**

**JAIME JOSE HUAYANCA PILLACA**

**(IC44535864)**

**ANA ROSA MOTTA RAMIREZ**

**(IC1101046)**

**Ica – Perú**

**(2021)**

### **AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA**

***A Dios, por darnos la oportunidad de seguir adelante día a día.***

***A nuestros Padres por depositar su confianza en nosotros.***

***A nuestros maestros que han sido nuestra guía en este camino.***

## RESUMEN EJECUTIVO

El hospedaje y guardería para canes, es un mercado de grandes proporciones, a pesar de que hay un competidor directo, este nicho de mercado sigue siendo muy desatendido. Es un mercado muy prominente debido a las campañas y leyes a favores de las mascotas en la cual están incluidos los canes.

Hemos comprobado que hay un mercado muy potencial, en incremento, el mismo que necesita romper paradigmas, ya que los amos de estos canes posiblemente temen dejar a sus engreídos en lugares ajenos a su casa, siendo este nuestro principal propósito de nuestro proyecto darles un lugar seguro, confiable y en donde puedan visualizarlos en cualquier momento y lugar.

Lo que proponemos es sencillo, consta que los dueños de estos canes dejen a sus mascotas en nuestro hospedaje, guardería y si desean ver como se encuentran podrán ingresar con su usuario y clave para poder monitorearlos.

Este proyecto se enmarca en la línea de investigación e innovación de desarrollo de emprendimientos sociales y atiende a las necesidades del “Sector Productivo Priorizado”.

En consecuencia, hemos considerado por lo anteriormente expuesto, que nuestra propuesta de valor y nuestro plan de negocio, tienen beneficios positivos para poder proceder con la creación de “**PETS HOME S.R.L**”, concluyendo que nuestro proyecto es claramente viable y rentable.

# ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>CAPÍTULO I. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD</b>	
1.1. Descripción de la Oportunidad	10
1.2. Elaboración del Modelo de Negocio	10
1.3 Análisis de la Oportunidad	11
<b>CAPÍTULO II. SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO</b>	
2.1 Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos)	12
2.2 Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico)	15
<b>CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	
3.1. Misión	18
3.2 Visión	18
3.3 Valores	18
3.4 Objetivos estratégicos generales	18
3.5 Matriz FODA	19
3.6 Estrategia genérica de Porter	22
<b>CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO</b>	
4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)	23
4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y Proyección de la demanda)	23
<b>CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN</b>	
5.1 Mercado (características y segmentación)	24
5.2 Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción)	37
5.3 Formulación estratégica ANSOFF	43
5.4 Proyección de ventas	43
<b>CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO</b>	
6.1 Localización de la empresa (matriz de localización)	45
6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout)	46
6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)	48

	<b>Pág.</b>
6.4 Costos (directos e indirectos)	49
6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)	49
6.6 Certificaciones necesarias	50
6.7 Impacto en el medio ambiente	51
<b>CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL</b>	
7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos)	52
7.2 Obligaciones (tributarias y laborales)	53
7.3 Estructura organizacional	54
7.4 Descripción de funciones	55
<b>CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO</b>	
8.1 Inversiones (estructura)	57
8.2 Ingresos y egresos	58
8.3 Deuda (cuadro de amortización)	58
8.4 Flujo de caja (económico y financiero)	61
8.5 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)	62
<b>CONCLUSIONES</b>	63
<b>RECOMENDACIONES</b>	64
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA</b>	65
<b>ANEXOS</b>	66

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
▪ Tabla N°1 Matriz FODA.	19
▪ Tabla N°2 Matriz FODA Cruzado.	20
▪ Tabla N°3 Oferta de servicios.	23
▪ Tabla N°4 Datos de la pregunta 1.	25
▪ Tabla N°5 Datos de la pregunta 2.	26
▪ Tabla N°6 Datos de la pregunta 3.	27
▪ Tabla N°7 Datos de la pregunta 4.	28
▪ Tabla N°8 Datos de la pregunta 5.	29
▪ Tabla N°9 Datos de la pregunta 6.	30
▪ Tabla N°10 Datos de la pregunta 7.	31
▪ Tabla N°11 Datos de la pregunta 8.	32
▪ Tabla N°12 Datos de la pregunta 9.	33
▪ Tabla N°13 Datos de la pregunta 10.	34
▪ Tabla N°14 Cálculo de la demanda.	35
▪ Tabla N°15 Proyección de la demanda.	36
▪ Tabla N°16 Precios de los servicios.	40
▪ Tabla N°17 Medios publicitarios.	42
▪ Tabla N°18 Promoción.	42
▪ Tabla N° 19 Matriz ANSOFF.	43
▪ Tabla N°20 Pronóstico de ventas por tipo de servicio.	44
▪ Tabla N°21 Pronóstico de ventas (S/).	44
▪ Tabla N°22 Matriz de localización.	45
▪ Tabla N°23 Requerimientos de maquinaria y equipos.	48
▪ Tabla N°24 Requerimientos de materiales de trabajo.	48
▪ Tabla N°25 Costos directos de operación.	49
▪ Tabla N°26 Costos indirectos.	49
▪ Tabla N°27 Costos de constitución de empresa.	53
▪ Tabla N°28 Planilla de la empresa.	56
▪ Tabla N°29 Estructura de la inversión.	57
▪ Tabla N°30 Activos tangibles.	57
▪ Tabla N°31 Activos intangibles.	57
▪ Tabla N°32 Ingresos estimados.	58
▪ Tabla N°33 Egresos estimados.	58
▪ Tabla N°34 Servicio de la deuda.	59

▪ Tabla N°35 Cuadro de amortizaciones.	60
▪ Tabla N°36 Estado de resultados.	60
▪ Tabla N°37 Flujo de caja.	61

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
▪ Gráfico N°1 Imágenes del servicio de guardería .	10
▪ Gráfico N°2 Impacto de las fuerzas de Porter.	15
▪ Gráfico N°3 Variación del PBI 2019 - 2021.	16
▪ Gráfico N°4 Datos de la pregunta 1.	26
▪ Gráfico N°5 Datos de la pregunta 2.	27
▪ Gráfico N°6 Datos de la pregunta 3.	28
▪ Gráfico N°7 Datos de la pregunta 4.	29
▪ Gráfico N°8 Datos de la pregunta 5.	30
▪ Gráfico N°9 Datos de la pregunta 6.	31
▪ Gráfico N°10 Datos de la pregunta 7.	32
▪ Gráfico N°11 Datos de la pregunta 8.	33
▪ Gráfico N°12 Datos de la pregunta 9.	34
▪ Gráfico N°13 Datos de la pregunta 10.	35
▪ Gráfico N°14 Hospedaje para los canes.	39
▪ Gráfico N°15 Guardería para canes.	39
▪ Gráfico N°16 Logotipo de la empresa.	41
▪ Gráfico N°17 Ubicación.	46
▪ Gráfico N°18 Distribución del local.	47
▪ Gráfico N°19 Diagrama de proceso.	50
▪ Gráfico N°20 Régimen MYPE Tributario.	53
▪ Gráfico N°21 Organigrama de la empresa.	54

## INTRODUCCIÓN

Nuestra propuesta en este modelo de negocio, se encuentra fundamentado en una creciente demanda del servicio de hospedaje y guardería para canes, este ha dado espacio a que negocios como veterinarias y otros que no cuentan con el espacio necesario (como zonas de esparcimientos y caniles adecuados) sean una competencia indirecta, nuestra propuesta está fundamentada en poder trasladar los canes desde el lugar de origen hasta nuestro local y viceversa, que los clientes que quieran visualizar a sus mascotas en cualquier momento lo puedan hacer, finalmente tendremos un profesional en la materia para ofrecer un excelente servicio. Nuestro modelo de negocio buscará competir con solo un competidor directo y algunas indirectos ya mencionados en la ciudad de Ica, en cuanto a los precios seremos muy competitivos para poder atraer clientes que en sus hogares cuenten con canes como mascotas.

Este modelo de negocio estará desarrollado en VIII capítulos, en el primer capítulo básicamente se ha plasmado la identificación de la oportunidad, la elaboración y el análisis. En nuestro II capítulo hemos llevado a cabo nuestro análisis del entorno empresarial determinando influencias como factores externos, hemos analizado actores del mercado como clientes, proveedores, competidores y hemos realizado un análisis PESTEL.

En nuestro capítulo III, hemos descrito la empresa, hemos plasmado misión, visión, valores y los objetivos estratégicos, ya en el capítulo IV se ha plasmado nuestro estudio de mercado y demanda. En el capítulo V se ha realizado la descripción de nuestro plan para la comercialización y marketing mix. En el capítulo VI hemos analizado y desarrollado nuestro plan técnico. En el capítulo VII hemos definido la organización de nuestra empresa con sus respectivas características y para culminar en nuestro capítulo VIII, hemos argumentado indicadores de viabilidad y rentabilidad de nuestro proyecto.

# CAPÍTULO I

## IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

### 1.1. Descripción de la Oportunidad

“PETS HOME S.R.L” es un hospedaje y guardería para nuestras mascotas, exactamente para nuestros perros, nuestro proyecto se encuentra ubicado en Ica, nuestro objetivo principal es la atención personalizada y moderna, buscando así la tranquilidad de nuestros clientes ya que podrán ver a sus mascotas desde cualquier lugar mediante un smartphone, Tablet o computadora.

Nuestro modelo de negocio contara con un servicio adicional de transporte para las mascotas a través de un proveedor de este servicio, también ofreceremos el servicio de baño para los mismos. La alimentación de los canes será a través de la dieta o comida preferida que nos detalle el dueño, para ello tendremos proveedores de confianza que nos brindaran a nosotros este servicio, nos proyectamos a liderar este mercado consolidando valores como pieza fundamental en nuestro negocio.

### 1.2. Elaboración del Modelo de Negocio

Este proyecto que pondremos en desarrollo pretenderá satisfacer un nicho de mercado muy exquisito como es un hospedaje y guardería para perros, haremos que nuestros clientes tengan una experiencia distinta, ya que podrán visualizar a sus canes desde cualquier dispositivo móvil con acceso a internet, desde donde se encuentren.

“PETS HOME S.R.L”, dispondrá de los siguientes servicios, traslado de los canes, hospedaje, guardería, limpieza (baños) y alimentación según dieta del can.

Gráfico N°1 Imágenes del servicio de guardería



Fuente: Internet (2021)

Seremos un lugar donde sus engréidos se encuentren en libertad, con máxima seguridad y confianza bajo supervisión permanente. Tu mascota podrá quedarse con nosotros en caso de que tengas que viajar por vacaciones, por trabajo, cuando tengas una fiesta, o simplemente quieras que pasen unos días disfrutando del sol en áreas verdes; porque ellos también tienen derecho a unas vacaciones.

**PETS HOME** ofrece mucho más que un lugar donde dormir o que la pasen bien. Nuestro objetivo principal es ofrecerle al dueño la tranquilidad de que su mascota estará en muy buenas manos y que a la vez la estará pasando bien, recibiendo todo el cariño y atención que merece.

Nuestro negocio planea realizar sus actividades con éxito, para así ser un hospedaje y guardería para canes reconocidos en un mediano plazo.

### **1.3 Análisis de la Oportunidad**

En una época de frecuentes cambios, como la coyuntura actual por la que estamos pasando por el COVID 19, muchos negocios dejaron de funcionar, debido a las medidas dispuestas por el gobierno, negocios como el nuestro paralizaron sus actividades, condicionándonos a tener un alto grado de habilidad que se demuestra en aprovechar las oportunidades o enfrentar las amenazas que el tiempo puede traer.

Nuestro mercado está basado en hogares con personas del sexo masculino y femenino, de entre 20 y 60 años, con nivel socioeconómico, A y B, en Ica. Observando una gran oportunidad para invertir, elaborando un hospedaje y guardería para canes en el cual sus dueños puedan visualizarlos en cualquier momento y lugar.

Algunas de nuestras características como negocio es la de desarrollar un método para que nuestros colaboradores se sientan identificados con la empresa que representan de esta manera hacerlos sentir comprometidos a estar atentos para brindar el mejor servicio, creando así simultáneamente un valor agregado donde nuestros clientes sientan la confianza en comparación de nuestra competencia.

## **CAPÍTULO II**

### **SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

#### **2.1 Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos)**

##### **a. Perfil de los clientes o consumidores**

Nuestro nicho de mercado está dirigido a hogares en la ciudad de Ica, entre el sexo masculino y femenino, de entre 20 y 60 años, que cuenten con perros como mascotas, con un nivel socioeconómico A y B, estas. Personas que se preocupen por el bienestar de sus canes al momento de viajar, salir, etc., que busquen servicios de hospedaje y guardería, reciban atención personalizada y que sus necesidades se vean atendidas, ofreciéndoles seguridad y fiabilidad.

##### **b. Perfil de los competidores**

Observamos que en Ica, nuestro negocio tiene un solo competidor directo, pero existen algunas veterinarias que brindan un servicio similar es por eso por lo que hemos considerado a estas veterinarias como una competencia indirecta. “**PETS HOME S.R.L**”, marcara un servicio diferenciado ya que contaremos con un sistema fácil de usar para que nuestros clientes puedan monitorear como se encuentran sus canes. Analizando a nuestro competidor directo hemos visto que presentan algunas deficiencias como:

- No aceptan todos los medios de pagos.
- Sus ambientes se encuentran deteriorados.
- Se encuentra ubicado en un lugar muy alejado de la ciudad.

- 1. Travis y sus Patas – Pueblo Nuevo - Ica**
- 2. Veterinaria Huesitos- Sto. Domingo de Marcona C-22- Ica**
- 3. Veterinaria Colitas Felices – Confraternidad B-3 -Ica**

### c. Perfil de los proveedores

En “**PETS HOME S.R.L**” contaremos con proveedores competentes, para las compras de nuestros equipos y también de insumos, que usaremos para poder desarrollar exitosamente nuestro servicio, el cual detallamos a continuación:

- **Mobiliario Veterinario Jwinn** Asoc. De vivienda San Cristóbal, Puente Piedra 15117 -Lima - Fábrica de muebles para mascotas.
- **Veterstore** Av. La paz s/n Lima – Callao – Proveedores de equipamiento para veterinarias y otros)
- **Dots y Cats** – Av. Arenales 1258, Cercado de Ica, Proveedor de alimentos para mascotas
- **Transportes iqueños** – Urb. El Carmen A-4, Cercado de Ica, Proveedor de transporte para mascotas y otros.
- **Lula ARQ & DESING** - Calle 31 N° 242, San Borja – Lima – Proveedores en diseños.
- **Icatronic´s** – Los Aquijes av. principal S/N – Proveedor de cámaras de videovigilancia
- **Clínica Veterinaria Mi Mascota** – Av. San Martín 1101 – Servicios Clínicos veterinarios

### d. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

#### a. Amenaza de nuevos competidores:

No obstante, habiendo un competidor, hemos considerado que nuestra **amenaza es Alta**, ya que las veterinarias tradicionales pueden transformarse y brindar el servicio que ofrecemos. Para aplacar lo mencionado, hemos analizado establecer una serie de ofertas, promociones y descuentos, que permitan brindarnos una relación a un largo plazo, con nuestros clientes convirtiéndose en una ventaja competitiva para nosotros.

**b. Rivalidad entre compañías existentes:**

Esta amenaza la **hemos considerado como Media**, ya que es un negocio que no tiene un gran número de competidores, y más aún que solo en nuestra ciudad tenemos una competencia directa, nuestra propuesta de ubicación es un lugar cercano al centro de la ciudad y a la vez tranquilo (Por el bullicio de los automóviles) de esta manera nuestros canes hospedados no se verán afectados, pero estimamos que existe campo en el mercado para una demanda aun insatisfecha.

**c. Poder de negociación de los clientes:**

Esta fuerza la **hemos considerado como Baja**, esto se basa principalmente en que nuestros servicios al ser exclusivos y no tener gran número de competidores directos, nos da un espacio para establecer precios competitivos respecto a nuestra única competencia.

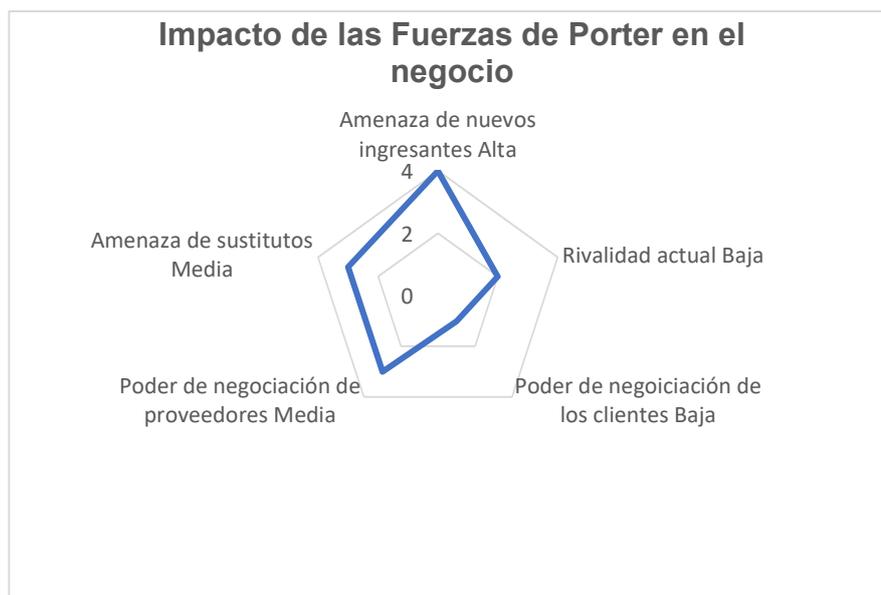
**d. Poder de negociación de los proveedores:**

El impacto al negocio **es Medio**, si bien es cierto nuestra gran parte de ingresos de nuestro hospedaje y guardería "**PETS HOME S.R.L**" provienen de nuestros servicios, es conciso tener en cuenta que, para el transporte de los canes y adquisición de los alimentos, según la dieta que nos brindaran nuestros clientes dependemos de nuestros proveedores; a pesar de ello siempre estaremos en constante evaluación a los mismos para poder brindar un servicio eficiente.

**e. Amenaza de servicios y productos sustitutos:**

El **impacto es Medio**, en la actualidad existen una gran cuantía de sustitutos, que podrían ser las veterinarias tradicionales; pero estas no cuentan con el espacio necesario para poder iniciar este tipo de actividades. Considerando así que la compensación para este tipo de amenazas en servicios y productos sustitutos es Media.

**Gráfico N°2 Impacto de las fuerzas de Porter**



**Fuente:** Elaboración propia (2021)

## 2.2 Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico).

### ➤ Factor económico

Nuestra economía como País se ha visto afectado a raíz de la pandemia, hubo desaceleración económica y también del PBI, aunque para este año en curso según el BCR, indica que nuestras tasas de crecimiento crecerán. Como sabemos antes de la pandemia nuestro País contenía una buena condición económica, según (Fernandez, 2020) “Los doscientos años de historia republicana que nos preceden puede ser la fuente de inspiración para este nuevo esfuerzo de sacar adelante nuestro País y su economía”, El País ha demostrado salir adelante económicamente en situaciones adversas, años anteriores a la pandemia lo hemos demostrado, con la confianza de la población, inversión y proyectos a corto y largo plazo recuperaremos nuestro bienestar económico, el gobierno ya ah tomado acciones para recuperar nuestra economía, lo cual indica una buena oportunidad para empezar nuestro negocio.

### ➤ Factor cultural y social

Nuestra economía como País se ha visto afectado a raíz de la pandemia, hubo desaceleración económica

Gráfico N°3 Variación del PBI 2019 -2021



Fuente: Banco Central de Reserva (2020)

### ➤ Factor político

Nuestro País se está caracterizando por repentinos cambios políticos lo cual combinados con la pandemia, podrían agravar más nuestra economía, la inestabilidad nos juega una mala pasada y lo vemos reflejado en la moneda extranjera (dólar), pero esta situación se ha ido revirtiendo teniendo un panorama mucho más despejado, es importante saber que, para atraer más inversionistas, el Perú debe mantener una estabilidad Política correcta, según (Belapatiño, 2021) “La actividad económica mostro durante el primer semestre del año un mejor desempeño que el previsto hace 3 meses”, Los indicadores de la vacunación vaticinan una mejor claridad para que siga subsistiendo la inversión, ocasionando cada vez más que no se vuelvan a tomar medidas para paralizar la economía.

➤ **Factor tecnológico**

El avance de la tecnología logra reducir costos, mejora procesos, se obtiene más rentabilidad y además competitividad en el mercado, las personas se ven cada vez más familiarizadas con los aplicativos móviles, por lo que esto nos permite impulsar más aun nuestro proyecto, ya que el uso de tecnologías nos permite mantenernos cada vez más conectados, y así poder fidelizar a nuestros clientes a través de campañas publicitarias en nuestras redes sociales.

La crisis sanitaria ha conllevado a usar cada vez más el uso de las TI, restando el distanciamiento entre familiares y amigos y a estar más vigilantes de la salud, gracias al internet las ventas, el comercio electrónico han obtenido un impulso estrepitoso lo que nos impulsa a invertir más en tecnologías para poder generar más ingresos.

## **CAPÍTULO III**

### **PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### **3.1 Misión**

Nuestra misión es brindar el servicio de hospedaje y guardería para canes, garantizando una atención personalizada donde lo más importante para nosotros es brindarles confianza y seguridad.

#### **3.2 Visión**

En **PETS HOME** buscamos ser el mejor hospedaje y guardería para canes, reconocidos en nuestra región Ica como la mejor para el año 2026, teniendo como referencia nuestro buen servicio y efectividad, satisfaciendo cada vez más las expectativas de nuestros clientes.

#### **3.3 Valores**

Los valores que regirán en la operación de nuestro negocio Hospedaje y Guardería para canes "**PETS HOME S.R.L**" son:

- ✓ **Servir con pasión**, nos entregamos en todo lo que hacemos.
- ✓ **Trabajamos en equipo**, colaboramos, sumamos esfuerzos, multiplicamos logros.
- ✓ **Construimos Confianza**, cultivamos cada relación con integridad.
- ✓ **Entregamos Calidad**, ofrecemos servicios de calidad superior.
- ✓ **Confianza**, uno de los más importantes ya que hará que nuestros potenciales clientes se sientan seguros del servicio que están adquiriendo.

#### **3.4 Objetivos estratégicos generales**

Este negocio esta e ira alineado a una estructura de objetivos estratégicos, lo cual nos permitirá desarrollar nuestra misión y visión.

- a. Desarrollar poco a poco nuestras ofertas de nuestros servicios
- b. Ser sostenibles financieramente
- c. Agilizar nuestros procesos para el negocio
- d. Innovar paulatinamente nuestro desarrollo de servicios
- e. Inversión en equipos y herramientas para innovar y nuestros colaboradores sean más eficaces y productivos.
- f. Buscar la mejora continua en el servicio al cliente
- g. Seguridad en el trabajo.

- h. Alimentar y desarrollar nuestra base de datos
- i. Ayudar a nuestros colaboradores a desarrollar habilidades de liderazgo de equipo

### 3.5 Matriz FODA

Actualmente la política de las empresas se desenvuelve en base a objetivos y metas, planifican su trabajo y se adecuan a las políticas de un estado, las empresas están muy bien constituidas en el aspecto económico, social, empresarial y administrativo, el éxito o el fracaso se debe a la administración y la gestión, para ello es de suma importancia desarrollar algunos aspectos, talleres de capacitación y actualización permanente, el manejo de los recursos humanos y su correcta distribución es pilar fundamental, para ello existe técnicas y estrategias a emplear en las empresas, según (Doshier, 1970), “ La matriz foda es una herramienta en el ámbito empresarial, el éxito e implementación se aplica en los proyectos de investigación, comunitarios, proyectos organizacionales, permite identificar problemas prever escenarios, predecir complicaciones, observar soluciones, puntos débiles para transformar en fortalezas y oportunidades”, Foda es una sigla que significa fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas, aplicando la matriz Foda nos permite realizar y determinar las acciones necesarias en el ámbito empresarial a desarrollar.

**Tabla N°1 FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos y materiales de primera calidad</li> <li>• Personal especializado</li> <li>• Ambiente agradable</li> <li>• Precio competitivo</li> <li>• Traslado de los canes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad adquisitiva de nuestros clientes</li> <li>• Demanda Insatisfecha</li> <li>• Participación en eventos para canes</li> <li>• Formación de Alianzas</li> </ul>
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso de nuevos competidores</li> <li>• Crisis económica</li> <li>• Incumplimiento de los proveedores</li> <li>• Nuestra competencia puede copiar nuestro valor agregado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escaso reconocimiento en los navegadores web</li> <li>• Empresa Nueva</li> <li>• Acceso a recursos financieros</li> <li>• Poca experiencia como organización.</li> </ul>

---

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

Tabla N° 2 Matriz Foda Cruzado

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>FODA</b>		1. Equipos y materiales de primera calidad 2. Personal especializado 3. Ambiente agradable 4. Precio competitivo	1. Escaso reconocimiento en los navegadores web 2. Empresa Nueva 3. Acceso a recursos financieros 4. Poca experiencia como organización.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Capacidad adquisitiva de nuestros clientes 2. Demanda Insatisfecha 3. Participación en eventos para canes 4. Formación de Alianzas	(F3:O3) Emplear nuestras áreas para participar en eventos y marketear nuestro hospedaje y guardería. (F2:O2) Usaremos nuestro personal especializado para lanzar campañas de publicidad y alcanzar la demanda insatisfecha. (F1:O4) Utilizar nuestros equipos y materiales de primera calidad para realizar alianzas y promocionarnos	(D3:O2) Solicitar financiamiento para invertir y cubrir esa demanda insatisfecha (D2:O3) Aprovechar que somos una empresa nueva, pero con la participación en eventos podremos penetrar en el mercado. (D1:O4) Ya que tendremos poco reconocimiento en los navegadores, formaremos alianza para llegar mas rápido a nuestros clientes potenciales	
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Ingreso de nuevos competidores 2. Crisis económica 3. Incumplimiento de los proveedores 4. Nuestra competencia puede copiar nuestro valor agregado	(F2:A4) Usaremos a nuestro personal especializado para brindar nuestro servicio y fidelizar a nuestros clientes. (F2:A3) Firmar acuerdos para garantizar un abastecimiento continuo. (F4:A4) Utilizar nuestros precios competitivos en compensación de nuestro valor agregado que es el monitoreo de los canes.	(D3:A4) Subrayar o recalcar nuestro servicio diferenciado de la competencia. (D2:A3) Diversificar nuestra lista de proveedores en el mercado. (D2:A1) Actualizar nuestra data para ofrecer promociones o campañas que nos beneficien.	

Fuente: Elaboracion Propia (2021)

**Estrategias FO:**

- (F3:O3) Emplear nuestras áreas para participar en eventos y marketear nuestro Hospedaje y Guardería.
- (F2:O2) Usaremos nuestro personal especializado para lanzar campañas de publicidad y alcanzar la demanda insatisfecha.
- (F1:O4) Utilizar nuestros equipos y materiales de primera calidad para realizar alianzas y promocionarnos.

**Estrategias DO:**

- (D3:O2) Solicitar financiamiento para invertir y cubrir esa demanda insatisfecha.
- (D2:O3) Aprovechar que somos una empresa nueva, pero con la participación en eventos podremos penetrar en el mercado.
- (D1:O4) Ya que tendremos poco reconocimiento en los navegadores, formaremos alianza para llegar más rápido a nuestros clientes potenciales.

**Estrategias FA:**

- (F2:A4) Usaremos a nuestro personal especializado para brindar nuestro servicio y fidelizar a nuestros clientes.
- (F2:A3) Firmar acuerdos para garantizar un abastecimiento continuo.
- (F4:A4) Utilizar nuestros precios competitivos en compensación de nuestro valor agregado que es el monitoreo de los canes.

**Estrategias DA:**

- (D3:A4) Subrayar o recalcar nuestro servicio diferenciado de la competencia
- (D2:A3) Diversificar nuestra lista de proveedores en el mercado.
- (D2:A1) Actualizar nuestra data para ofrecer promociones o campañas que nos beneficien.

### 3.6 Estrategia genérica de Porter

#### ○ Estrategia de posicionamiento

Pretendemos lograr que **"PETS HOME S.R.L"** pueda ocupar el primer lugar como un Hospedaje y Guardería para canes especializados en brindar este tipo de servicio en la ciudad de Ica, nuestro valor agregado es el monitoreo en tiempo real de sus canes, resaltamos también que nuestro servicio será especializado y de calidad, teniendo un ambiente agradable.

#### ○ Estrategia de precio por inducción

Siendo una empresa nueva en este mercado, implementaremos tácticas con precios por lanzamiento, esto consistirá en realizar descuentos máximos de hasta un 10% en nuestros servicios, cabe resaltar que también realizaremos sorteos, obsequios, etc. con el fin de penetrar en el mercado iqueño.

#### ○ Estrategia de difusión

Pondremos en práctica la difusión masiva por las redes sociales mas utilizados como: Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube, sabemos que estas herramientas tecnológicas son gratuitas y a la vez indispensable en la vida cotidiana de las personas, obteniendo de esta manera una llegada muy alta hacia nuestros clientes potenciales.

### 3.7 Cronograma de actividades (diagrama de Gantt)

Gráfico N°4 Cronograma de actividades

N° Actividad	Inicio	Final	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Evaluación de condiciones para prestar el servicio	17/08/2021	24/08/2021					
Aplicación de las estrategias de publicidad	1/09/2021	11/09/2021					
Promoción de la venta de los servicios ofrecidos	13/09/2021	28/09/2021					
Coordinación para realizar los pedidos a nuestros proveedores	1/10/2021	15/10/2021					
Reunion con el equipo de trabajo	21/10/2021	1/11/2021					
Supervición en la atención al cliente	2/11/2021	4/11/2021					
Análisis gerencial de nuestros ingresos y egresos	1/12/2021	3/12/2021					

Fuente: Elaboración propia (2021)

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)

La finalidad es la de lograr, mediante una medición definir la cantidad de servicios que vienen dando en el mercado, teniendo en cuenta algunas variables como: Ubicación, características similares, precios, etc.

**Tabla N°3 Oferta de servicios**

<b>HOSPEDAJE/GUARDERIA</b>	<b>TRAVIS Y SUS PATAS</b>	<b>VETERINARIA HUESITOS</b>	<b>VETERINARIA COLITAS FELICES</b>
<b>Servicio</b>	Hospedaje y Guardería para perros y gatos	Hospedaje solo para mascotas internadas.	Hospedaje solo para mascotas internadas.
<b>Precio</b>	50 – 70	30	25
<b>Ubicación</b>	Pueblo Nuevo S/N - Ica	Sto. Domingo de Marcona C-22 – Ica	Confraternidad B-3 – Ica

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

#### 4.2 Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda).

##### 4.2.1 Objetivo

Nuestro proyecto se ha enfocado en los hogares iqueños que cuenten con canes como mascotas, con personas de entre 20 y 60 años, que estén preocupadas de donde dejar sus canes cuando viajan o salen de casa, etc. Estas personas cuentan con un nivel socioeconómico A y B, cuentan con los recursos para poder contratar nuestros servicios.

#### 4.2.2 Segmentación del mercado

Para disponer establecer del tamaño del mercado potencial, es preciso valerse de una serie de variables que detallaremos a continuación:

##### ○ **Variable Geográfica**

Nuestro proyecto está circunscrito al distrito de Ica, provincia de Ica departamento de Ica.

##### ○ **Variable Demográfica**

El servicio se encuentra dirigido a hogares con canes como mascotas, a una población de entre 20 y 60 años que residen las áreas urbanas, condominios, residenciales, entre otros y que, según el INEI con cifras del último censo del 2017, ascienden a 18,985 hogares.

##### ○ **Variable Socioeconómica**

Observando que nuestro servicio es exclusivo, hemos considerado segmentar en los niveles socioeconómicos A y B, esto no quiere decir que si existen clientes con otro tipo de nivel socioeconómico no puedan adquirir nuestros servicios.

##### ○ **Determinación del tamaño de la muestra**

Una vez que hemos determinado la población que atenderemos como clientes, determinamos el tamaño de la muestra según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

**Donde:**

N = Tamaño de la población:	18,985
$\sigma$ = Desviación estándar:	0.5
Z = Nivel de confianza: 95%:	1.96
e = Error muestral: 5%:	0.05.

$$n = \frac{18,985 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(18,985 - 1)0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

$$n = 377$$

Nuestra aplicación de la fórmula nos da como resultado, realizar una encuesta a 377 hogares en la ciudad de Ica.

- **Resultados e interpretación**

Metodología que se usó es la encuesta, la cual la realizamos dentro de la ciudad de Ica.

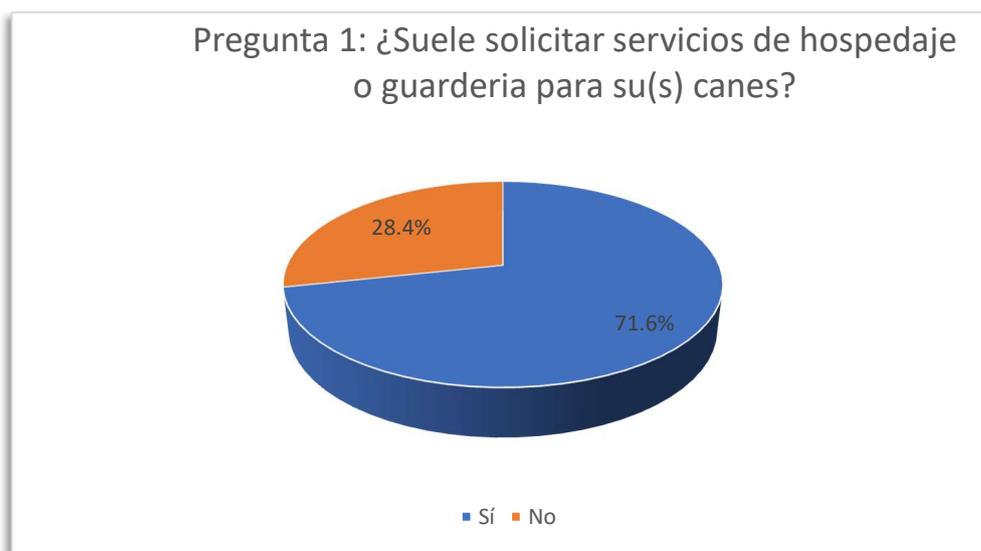
**Pregunta 1: ¿Suele solicitar servicios de hospedaje o guardería para su(s) canes?**

**Tabla N°4 Datos de la pregunta 1**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	270	71.6%
No	107	28.4%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla mostrada, observamos que, del total de hogares encuestados, 270 personas sí suelen solicitar el servicio de hospedaje y guardería para sus canes y 107 de ellos no suelen hacerlo.

**Gráfico N°4 Datos de la pregunta 1**

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

### Interpretación:

Respecto a la pregunta ¿Suele solicitar servicios de hospedaje o guardería para su(s) canes? El 71.6% indica que si solicita estos servicios y el 28.4% indica que no suele solicitar estos servicios.

### Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia al año suele hacerlo?

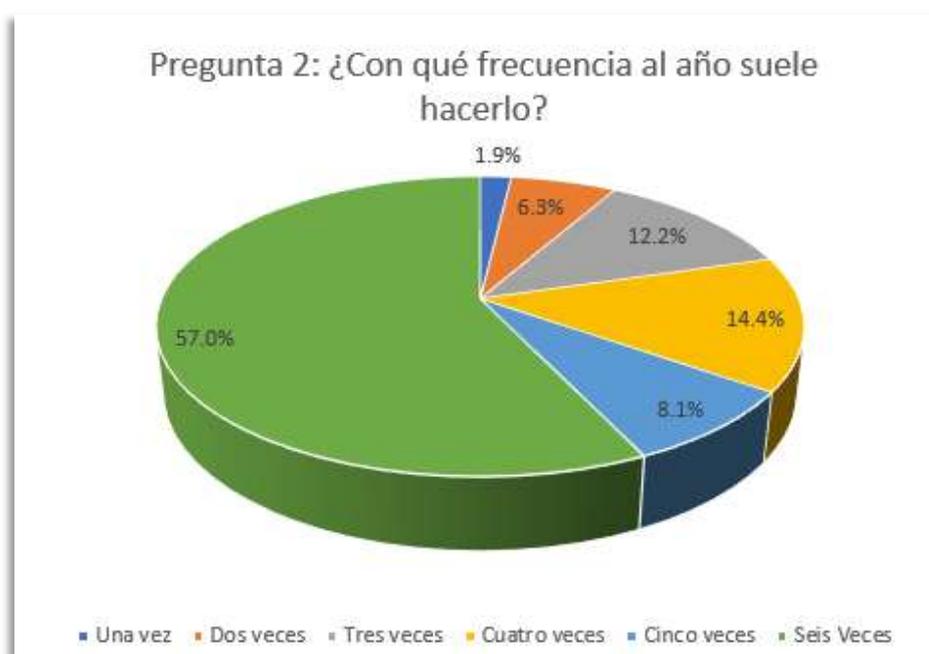
**Tabla N°5 Datos de la pregunta 2**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Una vez	5	1.9%
Dos veces	17	6.3%
Tres veces	33	12.2%
Cuatro veces	39	14.4%
Cinco veces	22	8.1%
Seis Veces	154	57.0%
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

Del total de encuestados observamos que 154 personas respondieron que acuden con una frecuencia de 6 veces por año a este tipo de servicios, 22 personas respondieron que acuden 5 veces por año a este tipo de servicios, 39 personas respondieron que acuden 4 por año a este tipo de servicios, 33 personas encuestadas en sus hogares respondieron que acuden 3 veces por año a este tipo de servicios, 17 personas encuestadas respondieron que acuden por lo menos 2 veces por año a este tipo de servicios y 5 encuestados respondieron que al menos 1 vez por año acuden a este tipo de servicios.

Gráfico N°5 Datos de la pregunta 2



**Fuente:** Elaboración propia (2021)

Respecto a la pregunta: ¿Con qué frecuencia al año suele hacerlo? El 57.0% de encuestados respondieron que acuden a este tipo de servicios por lo menos 6 veces por año, 8.1% de encuestados respondieron que acuden a este tipo de servicios por lo menos 5 veces por año, 14.4% respondieron que acuden a este tipo de servicios por lo menos 4 veces por año, 12.2% respondieron que acuden a este tipo de servicios por lo menos 3 veces por año, 6.3 % respondieron que acuden a este tipo de servicios por lo menos 2 veces por año y un 1.9 % del total de los encuestados respondieron que por lo menos 1 vez al año solicitan este tipo de servicios.

**Pregunta 3: ¿Cuándo recurre a estos establecimientos, solo le brindan el servicio de hospedaje y guardería u otros servicios adicionales?**

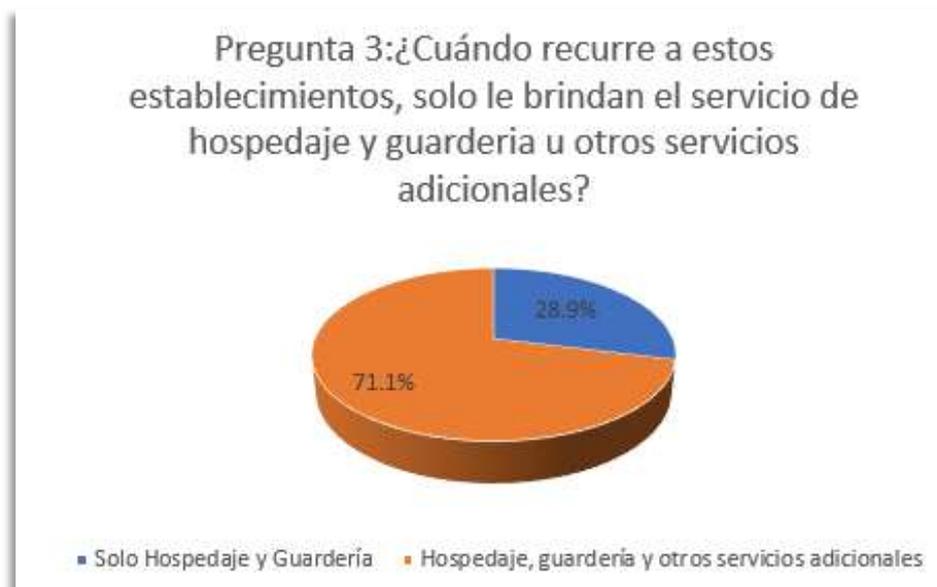
Tabla N°6 Datos de la pregunta 3

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Solo Hospedaje y Guardería	78	28.9%
Hospedaje, guardería y otros servicios adicionales	192	71.1%
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

Del total de encuestado hemos observado que 192 personas respondieron aparte del servicio de hospedaje y guardería les ofrecen otros servicios adicionales, mientras que 78 de los encuestados respondieron que solo les ofrecen hospedaje y guardería.

**Gráfico N°6 Datos de la pregunta 3**



**Fuente:** Elaboración propia (2021)

Respecto a la pregunta ¿Cuándo recurre a estos establecimientos, solo le brindan el servicio de hospedaje y guardería u otros servicios adicionales?, el 28.9% de encuestados respondieron solo les ofrecen el servicio de hospedaje y guardería, mientras que el 71.1% de encuestados respondieron que le ofrecen estos servicios y otros adicionales más.

**Pregunta 4: ¿Cuánto paga en promedio por un servicio de hospedaje - guardería para su can?**

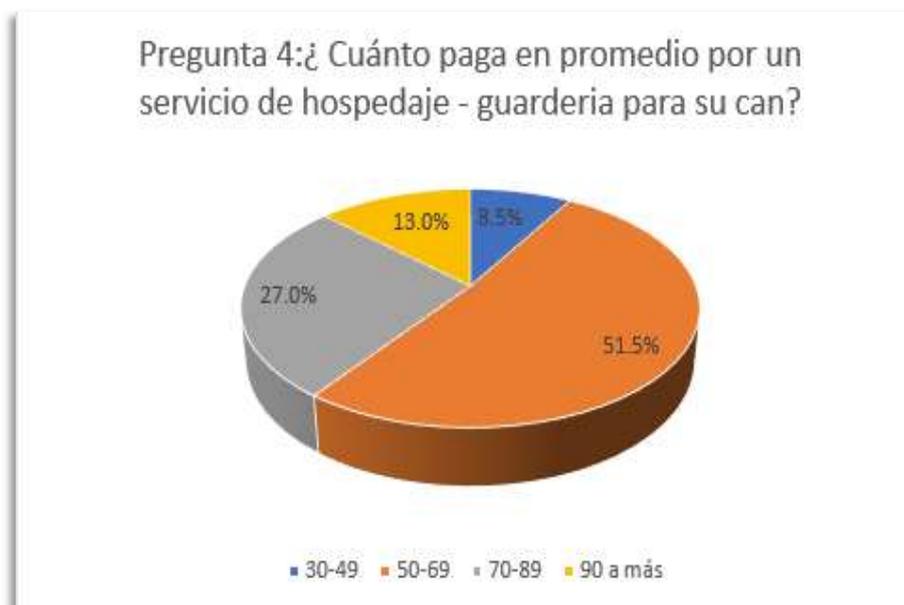
**Tabla N°7 Datos de la pregunta 4**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
30-49	23	8.5%
50-69	139	51.5%
70-89	73	27.0%
90 a más	35	13.0%
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

Del total de encuestados observamos que 35 personas respondieron que pagan en promedio 90 soles a más por estos servicios, 73 encuestados respondieron que pagan en promedio entre 70 y 89 soles por estos servicios, mientras que 139 encuestados respondieron que pagan entre 50 y 69 soles por este tipo de servicios y 23 del total de los encuestados respondieron que suelen pagar entre 30 y 49 soles por estos servicios.

**Gráfico N°7 Datos de la pregunta 4**



**Fuente:** Elaboración propia (2021)

Respecto a la pregunta ¿Cuánto paga en promedio por un servicio de hospedaje – guardería para su can?, el 8.5% de los encuestados respondieron que pagan entre 30 y 49 soles, el 51.5% de los encuestados respondieron que pagan entre 50 y 69 soles, 27.0 % de los encuestados respondieron que suelen pagar entre 70 y 89 soles, mientras que el 13.0% de los encuestados respondieron que pagan por estos servicios entre 90 soles a más.

**Pregunta 5: ¿Qué opina del servicio que le brindan cuando acude a estos lugares?**

**Tabla N°8 Datos de la pregunta 5**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Malo	75	27.8%
Regular	173	64.1%
Bueno	22	8.1%
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

Del total de los encuestados observamos, que 22 personas en sus hogares respondieron que el servicio que les brindaron cuando acuden a estos establecimientos es bueno, 173 encuestados respondieron que el servicio que les brindaron cuando acuden a estos establecimientos es regular y 75 encuestados respondieron que el servicio que les brindaron cuando acuden a estos establecimientos es malo.

**Gráfico N°8 Datos de la pregunta 5**



**Fuente:** Elaboración propia (2021)

Respecto a la pregunta ¿Qué opina del servicio que le brindan cuando acude a estos lugares?, el 8.1% de los encuestados respondieron que el servicio que les brindaron es malo, el 64.1% de los encuestados respondieron que el servicio que les brindaron es regular, mientras que el 27.8% de los encuestados respondieron que el servicio que les brindaron es bueno.

**Pregunta 6: ¿Alguna vez estos establecimientos le han ofrecido servicio de monitoreo para sus canes?**

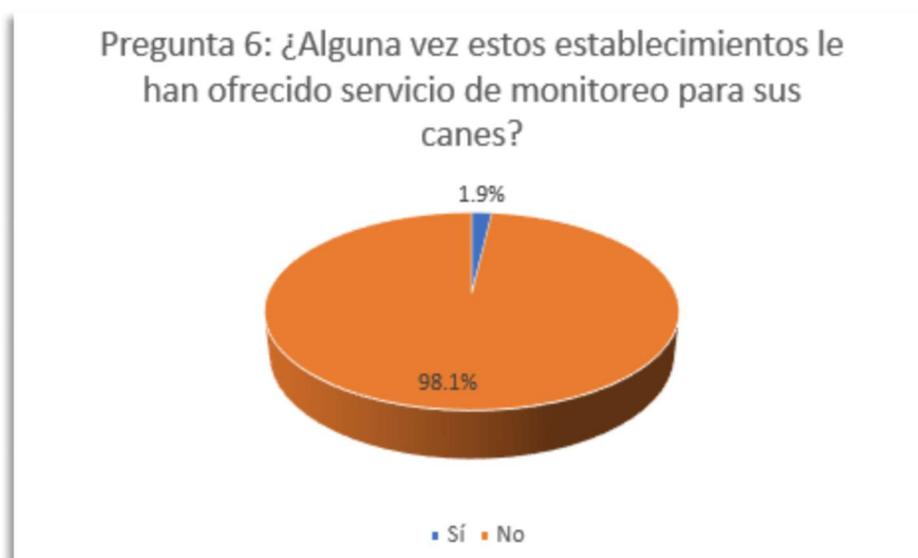
**Tabla N°9 Datos de la pregunta 6**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	5	1.9%
No	265	98.1%
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

Del total de encuestados, 265 personas respondieron que no les han ofrecido el servicio de monitoreo para sus canes, mientras que 5 encuestados respondieron que si les ofrecieron este servicio.

**Gráfico N°9 Datos de la pregunta 6**



**Fuente:** Elaboración propia (2021)

Respecto a la pregunta, ¿Alguna vez estos establecimientos le han ofrecido servicio de monitoreo para sus canes?, el 1.9% de los encuestados respondieron que si les ofrecieron estos servicios, mientras que el 98.1% respondieron que no les ofrecieron este tipo de servicio.

**Pregunta 7: ¿Le gustaría que sus canes se atiendan en un hospedaje-guardería en el cual ustedes puedan visualizarlos en cualquier momento y lugar?**

**Tabla N°10 Datos de la pregunta 7**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	267	98.9%
No	3	1.1%
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

Del total de encuestados, 3 personas respondieron que no les gustaría poder visualizar a sus canes en cualquier momento y lugar, mientras que 267 encuestados respondieron que sí les gustaría poder visualizar a sus canes en cualquier momento y lugar.

**Gráfico N°10 Datos de la pregunta 7**



**Fuente:** Elaboración propia (2021)

Respecto a la pregunta, ¿Le gustaría que sus canes se atiendan en un hospedaje – guardería en el cual ustedes puedan visualizarlos en cualquier momento y lugar? 98.9% de los encuestados respondieron que sí les gustaría contar con este servicio, mientras que el 1.1% de encuestados respondieron que no les gustaría contar con este servicio.

**Pregunta 8: ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría obtener?**

**Tabla N°11 Datos de la pregunta 8**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Hospedaje	178	65.9%
Guardería	92	34.1%
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

Del total de encuestados, 92 personas contestaron que les gustaría adquirir los servicios de guardería para sus canes y 178 de los encuestados contestaron que les gustaría adquirir el servicio de hospedaje para sus canes.

**Gráfico N°11 Datos de la pregunta 8**

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

Respecto a la pregunta, ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría obtener? El 65.9% de los encuestados respondieron que les gustaría adquirir el servicio de hospedaje para sus canes, mientras que el 34.1% respondieron que les gustaría adquirir el servicio de guardería para sus canes.

#### **Pregunta 9: ¿Qué tipo de promociones le gusta más?**

**Tabla N°12 Datos de la pregunta 9**

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Descuentos	166	61.5%
Sorteos	77	28.5%
Obsequios	27	10.0%
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

Del total de encuestados, 27 personas respondieron que el tipo de promociones que les agrada más son los obsequios, 77 personas respondieron que el tipo de promociones que les agrada más son los sorteos y 166 personas respondieron que el tipo de promociones que les agrada más son los descuentos.

Gráfico N°12 Datos de la pregunta 9



**Fuente:** Elaboración propia (2021)

Respecto a la pregunta, ¿Qué tipo de promociones le gusta más?, el 61.5% respondió, que las promociones que les agrada más son los descuentos, el 28.5% respondió, que las promociones que les agrada más son los sorteos, mientras que el 10.0% respondió, que las promociones que les agrada más son los obsequios.

**Pregunta 10: ¿Por qué medios usted se entera más sobre publicidades y promociones?**

Tabla N°13 Datos de la pregunta 10

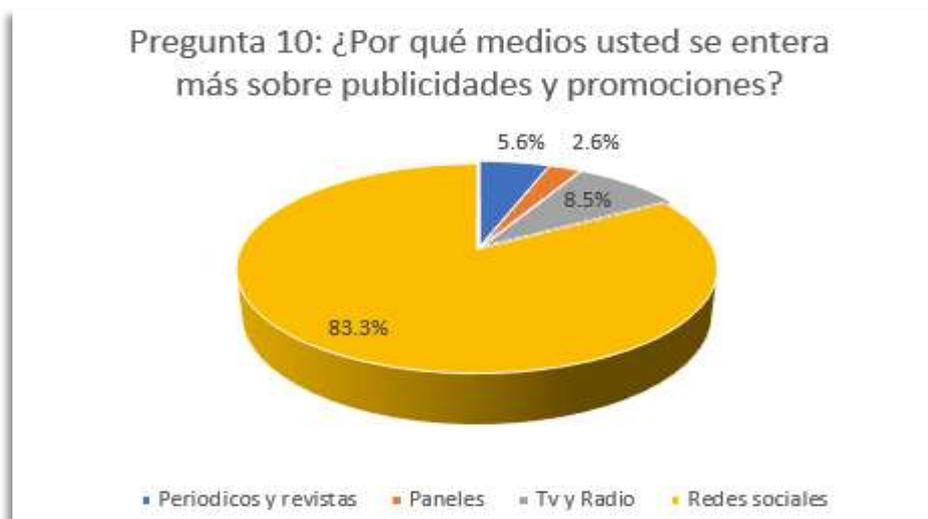
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Periodicos y revistas	15	5.6%
Paneles	7	2.6%
Tv y Radio	23	8.5%
Redes sociales	225	83.3%
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

Del total de encuestados, 225 personas respondieron que los medios por el cual se enteran sobre publicidades y promociones son las redes sociales, 23 personas respondieron que los medios por el cual se enteran sobre publicidades y promociones es la Tv y radio, 7 encuestados respondieron que los medios por el cual se enteran sobre publicidades y

promociones son los paneles y 15 encuestados respondieron que los medios por el cual se enteran sobre publicidades y promociones son los periódicos y revistas.

**Gráfico N°13 Datos de la pregunta 10**



**Fuente:** Elaboración propia (2021)

Respecto a la pregunta, ¿Por qué medios usted se entera más sobre publicidades y promociones? 5.6% de los encuestados respondieron que se enteran sobre publicidades y promociones por periódicos y revistas, 2.6% de los encuestados respondieron que se enteran sobre publicidades y promociones por paneles, 8.5% de los encuestados respondieron que se enteran sobre publicidades y promociones por tv y radios, mientras que el 83.3% respondió que se enteran sobre publicidades y promociones a través de las redes sociales.

#### ○ **Determinación de la demanda**

En esta ocasión nuestra demanda objetiva, esta constituida por la demanda potencial, que en nuestro proyecto es 18,985 hogares, hemos considerado la siguiente información:

**Tabla N°14 Cálculo de la demanda**

DESCRIPCIÓN		CANTIDAD
Mercado potencial		18,985 Hogares
Mercado objetivo	$270/377 * 18,985$	13,597 Hogares
Mercado meta (5%)	$5% * 13597$	680 Hogares
Demanda del proyecto		680 hogares

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

## **Demanda proyectada**

En esta proyección hemos considerado, plantear coger como base de nuestra demanda para el proyecto, 680 hogares que posiblemente solicitarían nuestro servicio, por lo menos **6 veces al año**, estamos proyectándonos con una tasa de crecimiento anual del 2% (Tasa de crecimiento por hogares en Ica, según el INEI), para los siguientes 5 años, a continuación, mostramos la siguiente tabla:

**Tabla N°15 Proyección de la demanda**

<b>Demanda</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Solicitantes</b>	<b>680</b>	<b>694</b>	<b>707</b>	<b>722</b>	<b>736</b>
<b>Servicios (6 veces por año)</b>	4080	4162	4245	4330	4416

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

## **CAPÍTULO V**

### **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **5.1 Mercado (características y segmentación).**

El mercado que hemos optado está enfocado, a los hogares de la ciudad de Ica, personas del sexo masculino o femenino con un rango de edad entre 20 y 60 años, con un nivel socioeconómico A y B, que necesiten donde dejar a sus canes cuando viajen, o no estén en casa, o simplemente cuando deseen dejar a sus canes en un lugar seguro. Actualmente encontramos una empresa del mismo rubro, pero esta no suele innovar o especializarse para poder brindar un mejor servicio.

#### **5.2 Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción)**

##### **5.2.1 Producto**

Es el bien o servicio, que entregaremos a nuestros clientes para poder satisfacer sus necesidades, no lo podríamos llamar producto si este no satisface las necesidades del cliente, según (Estaun, 2020) “El producto es una de las variables más importantes ya que es el bien o servicio que satisface una necesidad, obteniendo como resultado una experiencia negativa o positiva”, el producto puede ser peculiar o sencillo, pero lo suficiente para poder superar a nuestra competencia, y a su vez tiene que ser entendible ante el cliente.

En esta ocasión nuestro producto ofrecido, es un servicio el cual consiste en hospedaje y guardería para canes, con servicios de baño solo para los hospedados. Nuestros servicios lo realizaremos en un ambiente salubre, holgado y sobre todo innovador, donde nuestros clientes podrán ser atendidos con un trato amable y de calidad, a continuación, detallamos nuestro proceso.

- **Hospedaje para el can**

En primer lugar, solicitaremos al cliente el carné de vacunación de su can (indispensable) y el llenado de una ficha de datos, como por ejemplo nombre, comida del can o alguna dieta especial si es que la hubiera, etc. El cliente puede dejar sus alimentos al can o nosotros a través de nuestro personal podríamos recomendarle los alimentos según características de la mascota, es preciso indicar que, si el cliente no trae los alimentos, **"PETS**

**HOME S.R.L"** cuenta con proveedores de calidad, el cual nos podría proporcionar los alimentos para las mascotas. Recomendaremos a los dueños de las mascotas que si pueden traer materiales como ropa o cama para sus canes (Estos podrán ser admitidos ya que los canes se sienten más a gustos al dormir en una cama con su olor característico de cada uno de ellos), estos en primer lugar serán evaluados antes de ingresar al local al igual que sus mascotas para poder salvaguardar la salud de su can y la de los otros huéspedes, También precisaremos que nuestros clientes que no puedan trasladar a sus mascotas, nosotros lo podemos realizar a través de nuestro proveedor encargado del traslado. Indicaremos a nuestros clientes que, si desean visualizar a sus mascotas en cualquier momento, solo bastará ingresar a una aplicativo con un usuario y contraseña que nuestro sistema creará automáticamente y será enviado a su correo, por eso la importancia del llenado de la ficha es importante.

Una vez ya el can hospedado nuestro especialista evaluará a qué hora le toca su baño (El servicio del baño solo se brindará a nuestros consumidores hospedados) y el horario de alimentos, esta evaluación se hará según la ficha brindada por el cliente y el especialista. Los canes hospedados tendrán una zona de juegos, una zona donde puedan correr y distraerse, una habitación para cada uno. En caso suceda algún imprevisto que pueda afectar la salud de nuestros huéspedes contamos con un proveedor aliado para poder atender en la medida, alguna complicación en la salud de nuestros huéspedes. Nuestros clientes podrán recoger a sus canes o **"PETS HOME S.R.L"** podrá trasladarlos a través de nuestro proveedor encargado, juntamente con una ficha de actividades realizadas por el can. Finalmente se procederá a la limpieza y desinfección de las instalaciones usadas. He de recalcar que el servicio de hospedaje tiene un precio por día, este mismo estará basado en 24 horas naturales una vez ingresado el huésped.

**Gráfico N°14 Hospedaje para los canes**



**Fuente:** Google imágenes (2021)

- **Guardería para el can**

El servicio de guardería para los canes es muy similar al servicio anterior, pero con la diferencia que no se brindará el baño para los canes, además hemos considerado que este servicio estará disponible por un máximo de 6 horas por día (El horario para la guardería podrá ser entre la apertura de nuestras funciones hasta el mediodía, pasado el mediodía lo podremos considerar como un servicio de hospedaje).

**Gráfico N°15 Guardería para canes**



**Fuente:** Google imágenes (2021)

### 5.2.2 Precio

Para poder establecer los precios, lo hemos analizado las encuestas, realizándolo lo más justo posible, beneficiando al cliente y lógicamente a la empresa. Pero en este caso los precios varían según los servicios que brindaremos, tomando en cuenta los precios que ofrece nuestra competencia. La naturaleza de pagos será al contado o con alguna tarjeta de crédito o débito, los pagos serán por adelantado, solo por los servicios del hospedaje y la guardería, los servicios de transporte o adquisición de alimentos para los canes serán aparte ya que para ello contamos con nuestros proveedores, contaremos con una lista de precios predeterminada para el caso del transporte de los canes, de igual forma para los alimentos. A continuación, detallamos nuestra lista de precios:

**Tabla N°16 Precio de los servicios**

SERVICIOS	Precio (S/.)
Hospedaje	S/50.00
Guardería	S/35.00

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

### 5.2.3 Plaza

Hemos optado por un recinto espacioso donde nuestros clientes se sientan a gusto de dejar a sus canes, contaremos con un ambiente acorde a nuestro proyecto, en esta ocasión por tratarse nuestro de un servicio no requerimos de intermediarios.

Hemos optado por escoger o seleccionado la siguiente ubicación donde realizaremos nuestras operaciones: Av. principal - Fonavi san martín s/n – Ica

### Estrategias de distribución

- ✓ Reflejar un lugar pulcro y acogedor, sumado al buen trato que brindaremos ah nuestros y experiencias, lo hemos considerado como variables fundamentales para nuestro proyecto.
- ✓ Mientras que los dueños de los canes estén esperándolos mientras los alistamos para su salida, les brindaremos alguna revista y periódicos con contenido variado para que puedan escoger y sentirse más a gusto

### 5.2.4 Promoción

Nuestro proyecto "**PETS HOME S.R.L**", se hará a conocer mediante estrategias de comunicación, con el fin de que esta información llegue a nuestros clientes potenciales, brindando un servicio profesional y desarrollando campañas para posicionar nuestra marca.

- **La marca**

Será uno de nuestros activos más resaltantes para nosotros, ya que será nuestra carta de presentación y así de esta manera podemos pretender obtener el reconocimiento debido por nuestros servicios.

- **El logotipo**

Nuestro logotipo, refleja la pisada de un can, que está de color verde muy llamativa, en este proyectamos el nombre de nuestra empresa que está en inglés, pero con palabras muy fáciles de traducir lo que llama rápido la atención, en conjunto hemos considerado que cada atributo es esencial para ostentar la atención de nuestros posibles clientes potenciales.

**Gráfico N°16 Logotipo de la empresa**



**Fuente:** Elaboración propia (2021)

- **Publicidad**

Nuestro proyecto "**PETS HOME S.R.L**" al integrarse a este mercado, iniciaremos con una etapa de introducción, siendo la publicidad una de las piezas fundamentales para la operación de nuestro negocio, a continuación, mostramos los medios a usar:

**Tabla N°17 Medios publicitarios**

MEDIO PUBLICITARIO	DESCRIPCION
Internet	E - mail, pagina web
Redes sociales	Facebook, instagram Whatsapp
Otros	Afiches, brochures en zonas estrategicas

Fuente: Elaboración propia (2021)

- **Promoción**

Nuestro proyecto "**PETS HOME S.R.L**" al ser nuevos en el mercado implementaremos distintas formas de promocionarse que mostraremos a continuación en la siguiente tabla.

**Tabla N°18 Promoción**

TIPO DE PUBLICIDAD	¿CÓMO SE UTILIZARÁ?
<b>PUBLICIDAD COMERCIAL</b>	
<b>Volantes</b>	Se realizará de manera temporal, en festividades de forma intensiva. (1 mes antes de que aperturemos).
<b>Afiches y brochures</b>	Serán distribuidos en zonas de mucha afluencia como cines, restaurantes, centros comerciales (Respetando las normas de bioseguridad)
<b>Redes sociales</b>	Publicidad en las redes sociales con mayor tendencia para nuestro negocio.

Fuente: Elaboración propia (2021)

### 5.3 Formulación estratégica ANSOFF

Al encontrarnos ubicados como un producto actual en el mercado, emplearemos estrategias comunicativas para penetrar en el mercado y así fidelizar a nuestros clientes, usando redes sociales, empleando promociones que atraigan la mirada de nuestros clientes y mejorando nuestra imagen.

**Tabla N°19 Matriz de Ansoff**

		MERCADOS	
		ACTUAL	NUEVO
PRODUCTOS	ACTUAL	Diseñar programas y estrategias de comunicación (comunicación) y distribución (servicio al cliente, mantenimiento, garantías) para poder fidelizar e ingresar nuevos clientes para nuestro servicio actual, mediante la web y redes sociales - Estrategia de promociones - Mejor imagen ante la competencia	Desarrollo de nuevos servicios adicionales relacionados a nuestro rubro, que permitan abrir mas la posibilidad de oportunidad para la empresa
	NUEVO	Diseñar una estrategia que nos haga llegar directamente al cliente Desarrollar estrategias de atracción a nuevos clientes	Incrementar las ventas de servicios mediante la introducción de nuevos servicios adicionales que se encuentren relacionados al mismo rubro, en nuevos mercados (en otras provincias o regiones del país)

Fuente: Gestipolis <https://www.gestipolis.com> (2021)

### 5.4 Proyección de ventas

Estimando nuestra demanda y la proyección está se ha definido por tipo de servicios que brindaremos, esto lo hemos podido elaborar gracias a las encuestas realizadas.

**Tabla N°20 Pronóstico de ventas por tipo de servicio**

Demanda por servicios						
Servicios		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hospedaje	66%	2693	2747	2802	2858	2915
Guardería	34%	1387	1415	1443	1472	1502
	100%	4080	4162	4245	4330	4416

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

**Tabla N°21 Pronóstico de ventas (S/)**

Tipo de servicio	Precios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hospedaje	S/50	S/134,640	S/137,333	S/140,079	S/142,881	S/145,739
Guardería	S/35	S/48,552	S/49,523	S/50,514	S/51,524	S/52,554
<b>Total</b>		S/183,192	S/186,856	S/190,593	S/194,405	S/198,293

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

## CAPÍTULO VI

### PLAN TÉCNICO

#### 6.1 Localización de la empresa (matriz de localización)

A continuación, presentaremos la siguiente tabla mostrando los posibles lugares donde funcionaría nuestro proyecto, cuáles son los valores y factores determinantes para escoger el lugar adecuado y empezar nuestras operaciones.

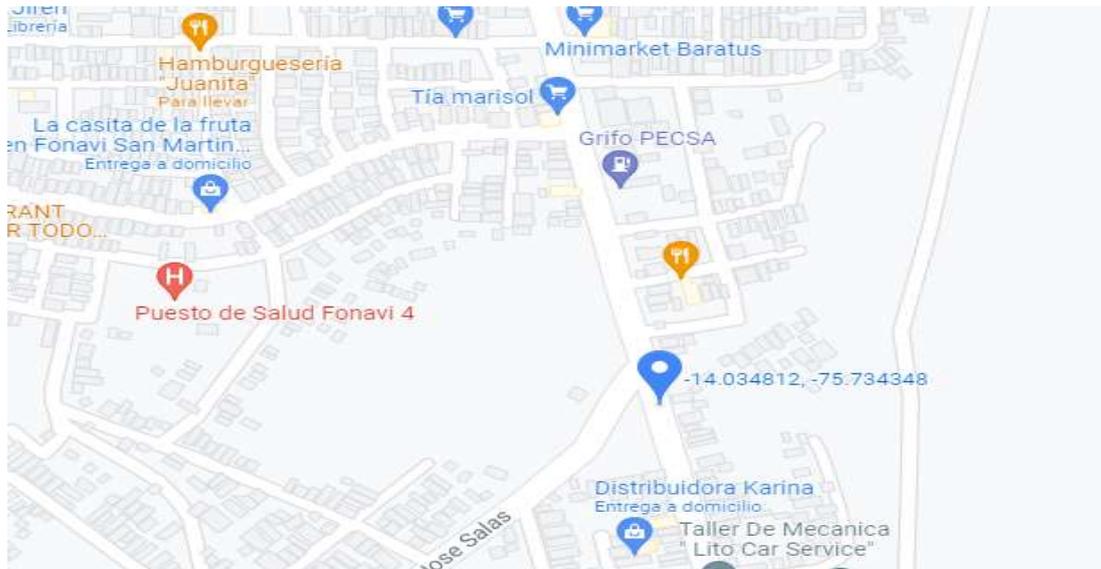
**Tabla N°22 Matriz de localización**

FACTORES	PESO	COOPERATIVA SR DE LUREN CAMINO A HUACACHINA		AV. JOSE CARLOS MARIATEGUI MZ P LOTE 13 – CASERIO SAN MARTIN DE PORRAS, ICA, ICA, ICA	
		VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION
Accesibilidad	0.20	3	0.6	2	0.4
Espacio – metraje	0.22	1	0.44	3	0.66
Seguridad	0.27	2	0.54	3	0.81
Tranquilidad por el bullicio de los autos	0.30	2	0.6	3	0.90
<b>TOTAL</b>	1.00		2.18		<b>2.77</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Analizando esta tabla podemos resumir, que de los dos posibles lugares donde iniciaríamos nuestras operaciones, se optó por la segunda opción ubicada en “Av. José Carlos Mariátegui Mz P Lote 13 – Caserío san Martín de porras, Ica, Ica, Ica, contando con una ponderación total de 2.77, mostrando un valor aceptable de accesibilidad, el espacio del local tiene las condiciones similares a lo que usaremos, el lugar es seguro y nos muestra un buen índice de que es un lugar tranquilo respecto al bullicio de los autos.

Gráfico N°17 Ubicación



Fuente: Google Maps (2021)

## 6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout).

“PETS HOME S.R.L” abarcara una capacidad de 340 atenciones al mes entre hospedaje y guardería, significando una atención diariamente de nuestro proyecto de 11 atenciones aproximadamente, que es lo proyectado en nuestro análisis de la demanda.

Nuestro local dispondrá de un área total de 500 m<sup>2</sup>, la cual dispondrá de los siguientes ambientes: Recepción, sala de espera, comedor, zona de caniles, SS HH, zona de esparcimiento o de juegos para los canes y dos zonas para realizar los baños, a continuación, mostraremos su distribución:

Gráfico N°18 Distribución del local



Fuente: Elaboración propia (2021)

Atenderemos a nuestros clientes de nuestro proyecto en los siguientes horarios todos los días, el cual también se encontrará en nuestras redes.

- Mañana : 9 am hasta la 1 pm
- Tarde : 3 pm hasta las 6 pm

Finalmente acotar que solo en este horario se podrá planificar y agendar nuestros servicios ofrecidos a nuestros clientes.

### 6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).

Tabla N°23 Requerimiento de maquinaria y equipo

Máquinas y equipos	Cantidad	Unidad medida	Precio Unitario	Costo
Bañera para mascotas	2	Unidad	S/950.00	S/1,900.00
Cámaras con sistema web	15	Unidad	S/100.00	S/1,500.00
Caniles	15	Unidad	S/666.00	S/9,990.00
Computadora	1	Unidad	S/1,500.00	S/1,500.00
Impresora	1	Unidad	S/250.00	S/250.00
Otros accesorios	1	Unidad	S/300.00	S/300.00
Sillas	1	Unidad	S/200.00	S/200.00
Escritorio	1	Unidad	S/320.00	S/320.00
Archivador	1	Unidad	S/250.00	S/250.00
Cámaras	4	Unidad	S/100.00	S/400.00
Muebles de recepcion	1	Unidad	S/500.00	S/500.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/17,110.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N°24 Requerimiento de utensilios e insumos

Materiales de Trabajo	Cantidad	Unidad medida	Precio Unitario	Costo
Equipamiento	1	Unidad	S/3,000.00	S/3,000.00
Correas para las Mascotas	15	Unidad	S/40.00	S/600.00
Platos para las Mascotas	15	Unidad	S/33.00	S/495.00
Materiales de Limpieza	1	Paquete	S/50.00	S/50.00
Juguetes para las mascotas	1	Paquete	S/200.00	S/200.00
Bozales	15	Unidad	S/20.00	S/300.00
Toallas	15	Unidad	S/27.00	S/405.00
Shampoo	10	Unidad	S/25.00	S/250.00
Camas	15	Unidad	S/70.00	S/1,050.00
Mandiles	2	Unidad	S/30.00	S/60.00
Mascarillas	2	Paquetes	S/10.00	S/20.00
Otros Útiles de Aseo	1	Unidad	S/200.00	S/200.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/6,630.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2021)

#### 4 Costos (directos e indirectos).

**Tabla N°25 Costos directos de operación**

<b>Gasto de Operación</b>		
<b>Gatos de operación</b>	<b>Mes</b>	<b>Anual</b>
Insumos	S/120.00	S/1,440.00
Servicio de Comunicaciones	S/80.00	S/960.00
Limpieza de Materiales	S/100.00	S/1,200.00
<b>Total</b>	<b>S/300.00</b>	<b>S/3,600.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

**Tabla N°26 Costos indirectos**

<b>Costos indirecto</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>
Gastos de administración	S/6,994.00	S/83,930.00
Gastos de ventas	S/200.00	S/2,520.00
<b>Total</b>	<b>S/7,194.00</b>	<b>S/86,450.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

#### 6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo).

A continuación, mediante un diagrama se graficará los procesos necesarios para poder cumplir con los servicios ofrecidos.

Gráfico N°19 Diagrama de proceso



Fuente: Elaboración propia (2021)

## 6.6 Certificaciones necesarias

### Necesitaremos:

- Realizaremos nuestra constitución como empresa, a manera de la siguiente sociedad “S.R.L”, la constitución de una empresa nos abre campo a muchos beneficios como apoyo del gobierno en capacitaciones y temas relacionados al ámbito empresarial, acceso al crédito, etc. Esta la conllevaremos a través del “Programa Nacional tu Empresa” del Ministerio de la Producción, conllevándonos a una reducción de costos y a una mejor orientación al momento de constituir nuestra empresa.

- Después de habernos constituido como una empresa jurídica, solicitaremos a la municipalidad la licencia de funcionamiento, ya que es uno de los requisitos para iniciar nuestras operaciones.
- Solicitaremos la inspección técnica debida de seguridad a la municipalidad, para poder obtener el certificado de defensa civil.

Nuestro proyecto “**PETS HOME S.R.L**”, evaluara el consumo de productos que contengan químicos constantemente, ya que en gran parte usaremos productos que tengan un impacto amigable con el ambiente, eligiendo marcas que contribuyan con ello. Todos los materiales reciclados que podamos obtener debido a nuestras operaciones serán entregados a personas u empresas dedicadas a ese rubro.

## **6.7 Impacto en el medio ambiente**

Nuestras actividades de acuerdo al giro de nuestro negocio no incorporan insumos que dañen el medio ambiente. No obstante, se tendrá presente las recomendaciones pertinentes para contribuir con el medio ambiente y no afectarlo.

- a) **Servicios de energía eléctrica.** - Nuestras instalaciones usaran luces LED, lo que significa un ahorro de energía pertinente.
- b) **Servicios de agua.** - Nuestros inodoros y grifería tendrán un sistema automatizado de cierre para el ahorro del agua.
- c) **Eliminación de residuos sólidos.** - En este aspecto los residuos sólidos serán acumulados en tachos, para su posterior desecho, especialmente en la zona de caniles y de esparcimiento

## **CAPÍTULO VII**

### **PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL**

#### **7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos)**

En primer lugar, para realizar la constitución de nuestra empresa hemos definido usar la S.R.L (Sociedad de Responsabilidad Limitada); detallamos el proceso a continuación:

##### **➤ Proceso**

- a. Definir un listado mínimo de 3 nombres, realizar la búsqueda ante SUNARP y proceder con la reserva correspondiente (Esta reserva tiene una vigencia, de superar el plazo esta quedaría nula).
- b. Elaboraremos nuestro objeto social (Con el apoyo del personal del “Programa tu empresa”), para luego pasar a elaborar nuestra minuta ante el notario público y así proceder con la formalidad del caso. Pagando previamente los derechos notariales, así de esta manera el notario nos derivara a poder crear una cuenta corriente en la cual depositaremos nuestro capital dinerario.
- c. Como somos una empresa nueva podemos determinar el régimen tributario el cual nos acogeremos este será el régimen MYPE, presentando el DNI del titular de la empresa y un recibo de servicios.
- d. Inscripción de los colaboradores de nuestra empresa en el sistema de salud, sea en ESSALUD o el Sistema Integral de Salud.

##### **➤ Permisos y Licencias**

- a. Gestionaremos a la municipalidad la licencia de funcionamiento correspondiente, para iniciar nuestras actividades empresariales.

## ➤ Costos y Trámite de constitución de la empresa

Tabla N°27 Costos de constitución de la empresa

CONCEPTO	COSTO (S/)
Búsqueda de nombre	S/5.00
Reserva de nombre	S/18.00
Elaboración de minuta	S/550.00
Escritura pública	S/280.00
Licencia de Funcionamiento	S/245.00
<b>Total</b>	<b>S/1,098.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2021)

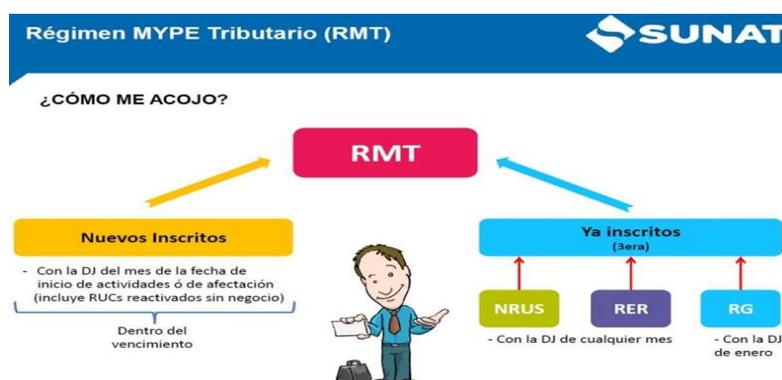
### 7.2 Obligaciones (tributarias y laborales).

Nuestra empresa estará acogida al régimen MYPE, este tipo de régimen nos da las condiciones necesarias y esta creado especialmente para promover el crecimiento de estas. Como estaremos sujetos a este tipo de régimen hay que saber que nuestros ingresos no deben superar las 1700 UIT en el ejercicio gravable. Los requisitos para unirnos a este tipo de régimen son los siguientes:

- ✓ Hasta 300 UIT el pago es de 1%
- ✓ De 300 UIT hasta 1700 UIT el pago es de 1.5%

Además de pagar el IGV, debemos presentar una declaración jurada de nuestra renta una vez al año.

Gráfico N°20 Régimen MYPE Tributario



Fuente: SUNAT (2021)

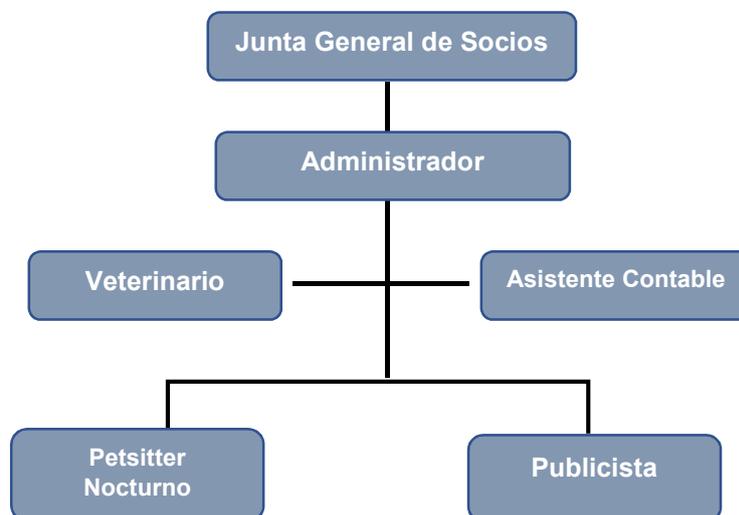
Como obligaciones laborales garantizaremos los siguientes puntos de acuerdo a ley:

- ✓ Seguridad y Salud - Garantizando la adecuada protección de los colaboradores
- ✓ Inspecciones Laborales - Estaremos predispuestos a participar en las Inspecciones realizadas por SUNAFIL.
- ✓ Atentado contra las condiciones de Seguridad en el trabajo- No infringiremos las normas de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST)
- ✓ Constancia de Cese del Trabajador. - Emitiremos constancia de trabajador una vez que cese.
- ✓ Garantizaremos los beneficios y pagos de acuerdo a ley.

### 7.3 Estructura organizacional.

Nuestra empresa “**PETS HOME S.R.L**”, contendrá como base una estructura jerárquica líneal y funcional característica de una pequeña empresa, con la finalidad de que las áreas involucradas puedan obtener un buen funcionamiento y desarrollo de la empresa, pero con profesionales que cumplan el perfil requerido.

**Gráfico N°21 Organigrama de la empresa**



**Fuente:** Elaboración propia (2021)

## 7.4 Descripción de funciones.

En primera instancia la junta general de socios es la encargada de designar al administrador de la empresa, definiendo planes de estrategias y comerciales para el beneficio de la empresa, a continuación, describiremos las funciones de los siguientes cargos:

### **Cargo: Administrador**

- Dirigirá la administración de la empresa, contratando personal definiendo sus funciones y realizará un control general de la empresa.
- Realizará funciones de atención al cliente.
- Podrá firmar documentos bancarios, de tributos, de comercio y otros acuerdos definidos por la junta general de socios.
- Hará extensiva la comunicación informando a la junta general de socios, sobre la situación de la empresa en el momento que se le requiera.
- Recibirá a los clientes y los asesorará para que puedan ingresar a sus cuentas creadas automáticamente en la pagina web, para poder realizar el monitoreo de sus mascotas.

### **Cargo: Veterinario**

- Validará carnets de vacunación e información que se le solicite al cliente y dará el visto bueno para el ingreso de los canes
- Sera el encargado del chequeo diario de los canes e informar el estado de salud en el que se encuentran desde que ingresen a “**PETS HOME S.R.L**”.
- Agendará horarios para que los canes puedan salir a recrearse o realizarles su baño.
- Apoyará en las labores de cuidado y limpieza de los canes.

### **Cargo: Asistente Contable**

- Se encargará de las cuentas y tributos de la empresa.
- Clasificara los documentos de contaduría.
- Preparara libros y asientos contables de la empresa.
- Ayudará al administrador asesorándolo para la toma decisiones en beneficio de la empresa.

**Cargo: Petsitter Nocturno**

- Cuidará de las mascotas en las noches
- Informará al veterinario y al administrador en caso ocurra un incidente
- Llevará un registro en el cual cada dos horas deberá llenarlo para su posterior presentación y revisión del administrador.

**Cargo: Publicista**

- Encargado de elaborar estrategia de promoción para nuestra empresa en los diferentes medios publicitarios.
- Creará una data o historial de clientes para poder enviarles promociones y descuentos.

**Tabla N°28 Planilla de la empresa**

CARGOS	Administrador	Veterinario	Petsitter Nocturno	Contador	Publicista	TOTAL
Sueldo básico	S/1,000.00	S/1,200.00	S/1,400.00	S/500.00	S/500.00	
Asig. Familiar	S/0.00	S/93.00	S/93.00	S/93.00	S/93.00	
Rem. Bruta mensual	S/1,000.00	S/1,293.00	S/1,493.00	S/593.00	S/593.00	
ESSALUD	S/90.00	S/108.00	S/126.00	S/45.00	S/45.00	
AFP / ONP	Prima	Prima	Prima	ONP	ONP	
Aporte ONP / AFP	S/129.50	S/167.44	S/193.34	S/77.09	S/77.09	
Rem. Neta mensual	S/870.50	S/1,125.56	S/1,299.66	S/515.91	S/515.91	
CTS	S/500.00	S/600.00	S/700.00	S/250.00	S/250.00	
Gratificación	S/1,000.00	S/1,200.00	S/1,400.00	S/500.00	S/500.00	
Vacaciones	S/500.00	S/600.00	S/700.00	S/250.00	S/250.00	
Rem. Promedio mensual	S/1,037.17	S/1,325.56	S/1,532.99	S/599.00	S/599.24	
Rem. Neta Anual	S/12,446.00	S/15,906.68	S/18,395.88	S/7,191.00	S/7,190.92	<b>S/61,130.48</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

## CAPÍTULO VIII

### PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

#### 8.1 Inversiones (estructura)

Nuestra inversión estará conformada por adquisición de activos: tangible e intangible y por el capital de trabajo, que es lo que nos proporcionaría poder iniciar nuestras actividades.

**Tabla N°29 Estructura de la inversión (S/)**

CONCEPTO	MONTO	PORCENTAJE
Tangibles	S/23,740.00	59.18%
Intangibles	S/1,098.00	2.74%
Capital de trabajo	S/15,274.78	38.08%
<b>Total</b>	<b>S/40,112.78</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:**

Elaboración propia (2021)

**Tabla N°30 Activos Tangibles (S/)**

Descripción	Monto
Máquinas y equipos	S/17,110.00
Materiales de trabajo	S/6,630.00
<b>Total</b>	<b>S/23,740.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

**Tabla N°31 Activos Intangibles (S/)**

CONCEPTO	COSTO (S/)
Búsqueda de nombre	S/5.00
Reserva de nombre	S/18.00
Elaboración de minuta	S/550.00
Escritura pública	S/280.00
Licencia de Funcionamiento	S/245.00
<b>Total</b>	<b>S/1,098.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

## 8.2 Ingresos y egresos

Los gastos y costos proyectados en la vida de nuestro proyecto se han ajustado a una inflación del 3% según la estimación proyecto por MEF (Ministerio de Economía y Finanzas) para los siguientes años.

**Tabla N°32 Ingresos estimados (S/)**

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de servicios	S/183.192	S/186.586	S/190.593	S/194.405	S/198.293

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Tabla N°33 Egresos estimados (S/)**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de operación	S/3.600	S/3.708	S/3.819	S/3.934	S/4.052
Gastos de administración	S/83.930	S/86.448	S/89.041	S/91.713	S/94.464
Gastos de ventas	S/2.520	S/2.596	S/2.673	S/2.754	S/2.836
<b>Total</b>	<b>S/90.050</b>	<b>S/92.752</b>	<b>S/95.534</b>	<b>S/98.400</b>	<b>S/101.352</b>

Fuente: Elaboración propia (2021)

## 8.3 Deuda (cuadro de amortización)

Hemos considerado obtener un apalancamiento financiero externo por S/20,000.00 soles, para poder complementar nuestra inversión y dar inicio a nuestras operaciones; para esto acudimos a varias entidades financieras, pero al final se optó por trabajar con la Caja Municipal de Tacna, ya que nos brindó mejores condiciones en el crédito:

- Monto a financiar: 20,000.00
- Tasa de Interés: TEA 29.00%
- Periodo de gracia: 2 meses
- Método de amortización: Cuotas fijas (método francés)
- Periodo de amortización: 24 meses

Tabla N°34 Servicio de la deuda

	SALDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA SIN ITF	ITF	CUOTA
	20.000,00					
1	20.000,00	-	443,39	443,39	-	443,39
2	20.000,00	-	443,39	443,39	-	443,39
3	19.275,14	724,86	428,94	1.153,80	0,05	1.153,85
4	18.534,73	740,41	413,39	1.153,80	0,05	1.153,85
5	17.791,84	742,89	410,91	1.153,80	0,05	1.153,85
6	17.032,48	759,36	394,44	1.153,80	0,05	1.153,85
7	16.268,60	763,88	389,92	1.153,80	0,05	1.153,85
8	15.463,71	804,89	348,91	1.153,80	0,05	1.153,85
9	14.630,39	833,32	320,48	1.153,80	0,05	1.153,85
10	13.811,52	818,87	334,93	1.153,80	0,05	1.153,85
11	12.953,93	857,59	296,21	1.153,80	0,05	1.153,85
12	12.059,25	894,68	259,12	1.153,80	0,05	1.153,85
13	11.190,25	869,00	284,80	1.153,80	0,05	1.153,85
14	10.268,36	921,89	231,91	1.153,80	0,05	1.153,85
15	9.334,78	933,58	220,22	1.153,80	0,05	1.153,85
16	8.394,68	940,10	213,70	1.153,80	0,05	1.153,85
17	7.414,86	979,82	173,98	1.153,80	0,05	1.153,85
18	6.425,45	989,41	164,39	1.153,80	0,05	1.153,85
19	5.414,10	1.011,35	142,45	1.153,80	0,05	1.153,85
20	4.380,33	1.033,77	120,03	1.153,80	0,05	1.153,85
21	3.317,31	1.063,02	90,78	1.153,80	0,05	1.153,85
22	2.239,45	1.077,86	75,94	1.153,80	0,05	1.153,85
23	1.133,68	1.105,77	48,03	1.153,80	0,05	1.153,85
24	-	1.133,68	22,68	1.156,36	0,05	1.156,41
		20.000,00	6.272,94	26.272,94		26.274,04

Fuente: Web caja Tacna

Tabla N°35 Cuadro de amortizaciones

Concepto	Año 1	Año 2	Total
Amortización	7.940,75	12.059,25	20.000,00
Intereses	4.484,03	3.738,48	8.222,51
<b>Total</b>	<b>12.424,78</b>	<b>15.797,73</b>	<b>28.222,51</b>

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N°36 Estado de resultados

Estado de Resultados					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta totales	S/183.192	S/186.586	S/190.593	S/194.405	S/198.293
(-) Costo de operación	S/3.600	S/3.708	S/3.819	S/3.934	S/4.052
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>S/179.592</b>	<b>S/182.878</b>	<b>S/186.774</b>	<b>S/190.471</b>	<b>S/194.241</b>
(-) Gastos Administrativos	S/83.930	S/86.448	S/89.041	S/91.713	S/94.464
(-) Gastos de Ventas	S/2.520	S/2.596	S/2.673	S/2.754	S/2.836
(-) Depreciaciones	S/3.342	S/3.342	S/3.057	S/1.624	S/1.249
<b>(=) Utilidad Operativa</b>	<b>S/96.484</b>	<b>S/97.177</b>	<b>S/98.116</b>	<b>S/97.629</b>	<b>S/98.190</b>
(-) Gastos Financieros	S/12.424,78	S/15.797,73			
<b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>S/84.059</b>	<b>S/81.379</b>	<b>S/98.116</b>	<b>S/97.629</b>	<b>S/98.190</b>
(-) Impuesto a la Renta (RMT)	S/8.406	S/8.138	S/9.812	S/9.763	S/9.819
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>S/75.653</b>	<b>S/73.241</b>	<b>S/88.304</b>	<b>S/87.866</b>	<b>S/88.371</b>

Fuente: Elaboración propia (2021)

Para realizar la evaluación económica y financiera se utilizará el WACC, calculado de la siguiente manera:

La fórmula para calcular el WACC es:

$$WACC = \frac{DF}{DF + CP} \times i \times (1 - t) + \frac{CP}{DF + CP} \times COK$$

En la fórmula:

**DF:** Valor de la deuda de la empresa

**CP:** Valor del capital propio

**i:** Costo de la deuda financiera (tasa de interés)

**t:** Tasa de impuesto a la renta

**COK:** Costo de oportunidad de capital (de las aportaciones de los socios)

Donde:

DF =	S/20,000.00		
CP =	S/20,112.78		
I =	29.00%	<b>WACC</b>	<b>22.%</b>
t =	10%		
COK =	18%		

#### 8.4 Flujo de caja (económico y financiero)

Tabla N°37 Flujo de Caja Económico – Financiero

CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		183,192.00	186,586.00	190,593.00	194,405.00	198,293.00
Aportes	40,112.78					
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>223,304.78</b>	<b>186,586.00</b>	<b>190,593.00</b>	<b>194,405.00</b>	<b>198,293.00</b>
<b>EGRESOS</b>						
Gastos de operación		3,600.00	3,708.00	3,819.00	3,934.00	4,052.00
Gastos Administrativos		83,930.00	86,448.00	89,041.00	91,713.00	94,464.00
Gastos de Ventas		2,520.00	2,596.00	2,673.00	2,754.00	2,836.00
Activos fijos		22,240.00				
Intangibles		1,098.00				
Impuesto a la renta		8,680.00	8,421.00	10,104.00	1,005.00	10,169.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>122,068.00</b>	<b>101,173.00</b>	<b>105,637.00</b>	<b>99,406.00</b>	<b>111,521.00</b>
<b>SALDO FLUJO DE CAJA.</b>		<b>101,236.78</b>	<b>85,413.00</b>	<b>84,956.00</b>	<b>94,999.00</b>	<b>86,772.00</b>
(+) Depreciación		S/3,342	S/3,342	S/3,057	S/1,624	S/1,249
<b>FLUJO CAJA ECONÓMICO</b>	-40,112.78	<b>104,578.78</b>	<b>88,755.00</b>	<b>88,013.00</b>	<b>96,623.00</b>	<b>88,021.00</b>
(+) Préstamo	20,000.00					
(-) Interés		4,804.03	3,738.48			
(-) Amortización		7,940.75	12,059.25			
<b>FLUJO CAJA FINANCIERO</b>	<b>-20,112.78</b>	<b>91,834.00</b>	<b>72,957.27</b>	<b>88,013.00</b>	<b>96,623.00</b>	<b>88,021.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2021)

## 8.5 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)

### 8.5.1 Valor Actual Neto Económico

$$VANE = -Inversión + \sum \frac{\text{Flujo Económico}}{(1+i)^n}$$

$$VANE = \frac{-40,112.78}{1} + \frac{104,578.78}{1.0022} + \frac{88,755.00}{1.0045} + \frac{88,013.00}{1.0067} + \frac{96,623.00}{1.0089} + \frac{88,021.00}{1.0112}$$

$$VANE = S/ 422,839$$

### 8.5.2 Tasa Interna de Retorno

$$0 = -Inversión + \sum \frac{\text{Flujo Económico}}{(1 + TIRE)^n}$$

$$0 = \frac{-40,112.78}{1} + \frac{104,347}{(1+TIRE)^1} + \frac{88,361.00}{(1+TIRE)^2} + \frac{87,428}{(1+TIRE)^3} + \frac{95,768}{(1+TIRE)^4} + \frac{87,048}{(1+TIRE)^5}$$

$$TIR = 248\%$$

### 8.5.3 Coeficiente Beneficio / Costo

$$\frac{B}{C} \text{ ECONÓMICO} = \frac{VANE+INVERSIÓN}{INVERSIÓN} = \frac{422,839 + 40,112.78}{40,112.78} = 1.15$$

Culminada la evaluación de los indicadores financieros y económicos, podemos sostener que nuestro proyecto es viable y sobre todo rentable, a razón de nuestros intereses como inversionistas.

## CONCLUSIONES

**Primera conclusión:** Acorde a nuestra investigación y estudio de mercado realizado con encuestas, determinamos que existe un nicho de mercado en crecimiento, por lo tanto, se considera el momento propicio para poner en marcha nuestras actividades.

**Segunda conclusión:** Nuestra propuesta de proyecto es muy oportuna, pero se necesita romper algunos paradigmas como el abandono de las mascotas como los canes, la desconfianza que por el trato que se les brindara a sus mascotas.

**Tercera conclusión:** Después de haber analizado nuestra propuesta necesitaremos una inversión de S/40,112.78 soles que en su gran parte estará destinado a la adquisición de los caniles (nuevos).

**Cuarta conclusión:** El capital estará dividido en 2 partes, 50.1 % de aportes propios y el 49.9% de un financiamiento externo con la Caja Municipal de Tacna.

**Quinta conclusión:** Los materiales y equipos a usar en nuestro proyecto u otros, están disponibles en el mercado, siendo totalmente accesible para realizar nuestras actividades.

**Sexta conclusión:** Efectuado nuestro análisis y evaluación financiera hemos obtenido indicadores aceptables como el VANE que resulto S/422,839, una TIR 248% que es mayor al costo ponderado de capital y finalmente un B/C de 1.15; concluyendo que nuestra propuesta es viable y sobre todo rentable a nuestros intereses.

## RECOMENDACIONES

**Primera recomendación:** En “PETS HOME S.R.L” consideramos el factor de promoción como clave para introducirnos en este mercado, por tal motivo haremos énfasis en este punto para la puesta en marcha de nuestro proyecto.

**Segunda recomendación:** Se implementará medidas que salvaguarden la bioseguridad de los clientes, consumidores y trabajadores.

**Tercera recomendación:** Realizaremos un monitoreo para saber el nivel de satisfacción de nuestros clientes, revisaremos información por las redes sociales para informarnos sobre la opinión de nuestros clientes en general.

**Cuarta recomendación:** De acuerdo a lo descrito con anterioridad, poner en marcha nuestro proyecto es viable ya que nos traerá beneficios económicos y un reconocimiento de marca y poder posicionarnos con el tiempo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Belapatiño, V. (2021). *Situación Perú*. Lima. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-peru-tercer-trimestre-2021-3/>
- Doshier, M. y. (1970). *Matriz Foda*. Stanford. Recuperado el 14 de octubre de 2021, de <https://www.significados.com/foda/>
- Estaun, M. (2020). *Marketing Mix*. Barcelona. Recuperado el 13 de octubre de 2021, de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Fernandez, F. (2020). *Desafíos de la economía Peruana*. Lima. Recuperado el 14 de octubre de 2021, de <https://elperuano.pe/noticia/112434-2021-tres-desafios-de-la-economia-peruana>
- INEI- Censo de población y vivienda 2017
- Banco Central de Reserva del Perú <https://www.bcrp.gob.pe>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://www.inei.gob.pe>

# ANEXOS

### Anexo 1: Cuadro de depreciaciones

Cuadro de depreciación							
Máquinas y equipos	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VR
Bañera para mascotas	3	S/633	S/633	S/633			0
Caniles	8	S/1,249	S/1,249	S/1,249	S/1,249	S/1,249	S/3,745
Computadora	3	S/500	S/500	S/500			0
Impresora	2	S/125	S/125				0
Escritorio	2	S/160	S/160				0
Cámaras	3	S/133	S/133	S/133			0
Muebles de recepción	3	S/167	S/167	S/167			0
Cámaras con sistema web	4	S/375	S/375	S/375	S/375		S/0
		S/3,342	S/3,342	S/3,057	S/1,624	S/1,249	S/3,745

### Anexo 2: Perfil de los colaboradores

HOSPEDAJE Y GUARDERIA "PETS HOME S.R.L"	
<b>Cargo</b>	Administrador
<b>Área</b>	Administrativa
<b>Dependencia</b>	Junta General de socios
<b>Jefe Inmediato</b>	No aplica

#### PERFIL DEL CARGO

<b>Nivel de Instrucción</b>	Estudio de Administración de empresas, negocios, Ciencias económicas o carrera afín a la especialidad.
<b>Formación</b>	Acreditar y/o demostrar dominio en la gestión administrativa y planificación empresarial.
<b>Habilidades</b>	Trabajar en equipo, habilidades de liderazgo de comunicación y de relaciones interpersonales
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año

<b>HOSPEDAJE Y GUARDERIA "PETS HOME S.R.L"</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Veterinario</b>
<b>Área</b>	Operaciones
<b>Dependencia</b>	Operaciones
<b>Jefe Inmediato</b>	Administrador

**PERFIL DEL CARGO**

<b>Nivel de Instrucción</b>	Mínimo estudios universitarios de Medicina veterinario concluidos
<b>Formación</b>	Acreditar técnicas y métodos a emplear con los canes
<b>Habilidades</b>	Ser empático, tolerante y con vocación de servicio
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año

<b>HOSPEDAJE Y GUARDERIA "PETS HOME S.R.L"</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Asistente Contable</b>
<b>Área</b>	Operaciones
<b>Dependencia</b>	Administrativa
<b>Jefe Inmediato</b>	Administrador

**PERFIL DEL CARGO**

<b>Nivel de Instrucción</b>	Auxiliar o técnico en contabilidad
<b>Formación</b>	Acreditar dominio en gestiones contables
<b>Habilidades</b>	Honesto, responsable crítico y analítico
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año

HOSPEDAJE Y GUARDERIA "PETS HOME S.R.L"	
<b>Cargo</b>	<b>Petsitter Nocturno</b>
<b>Área</b>	Operaciones
<b>Dependencia</b>	Administrativa
<b>Jefe Inmediato</b>	Administrador

**PERFIL DEL CARGO**

<b>Nivel de Instrucción</b>	Cursos y/o capacitaciones en veterinaria
<b>Formación</b>	Acreditar técnicas y metodologías para cuidar a los canes
<b>Habilidades</b>	Honesto, responsable y tolerante
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año

HOSPEDAJE Y GUARDERIA "PETS HOME S.R.L"	
<b>Cargo</b>	<b>Publicista</b>
<b>Área</b>	Operaciones
<b>Dependencia</b>	Administrativa
<b>Jefe Inmediato</b>	Administrador

**PERFIL DEL CARGO**

<b>Nivel de Instrucción</b>	Técnico o estudiante de los últimos ciclos de marketing
<b>Formación</b>	Acreditar técnicas y metodologías para promocionar nuestro proyecto
<b>Habilidades</b>	Creativo, tolerante y responsable
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año