



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**CREMATORIO PARA MASCOTAS**

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

**ADRIANO LEVANO ALBERTO STRYFE  
HUAMAN ZEGARRA SANDRA ANGELICA  
SAIRE RIVERA KATHERINE MEDALY**

**Lima-Perú**

**2021**

## **DEDICATORIA**

*Agradecemos a Dios y a nuestra familia por  
todo el apoyo fundamental a lo largo  
de nuestra formación académica,  
por la motivación constante para cumplir nuestros objetivos.*

# ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	8
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO</b> .....	10
1. IDEA DEL NEGOCIO .....	10
1.1. DIAGNOSTICO DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	5
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO .....	6
<b>CAPITULO II. DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO</b> .....	8
2. ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO .....	8
2.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO .....	10
2.1.1 Factor Económico:.....	10
2.1.2 Factor Cultural y Social:.....	11
2.1.3 Factor Político:.....	12
2.1.4 Factor Legal:.....	13
2.1.5 Factor Geográfico .....	13
2.1.6 Factor Medio Ambiental .....	14
2.1.7 Factor Tecnológico .....	15
<b>CAPITULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO</b> .....	15
3 VISIÓN, MISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA .....	15
3.1 OBJETIVOS.....	16
3.2 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN .....	16
3.4 MATRIZ FODA – FODA CRUZADO.....	22
3.5 ESTRATEGIA GENÉRICA DE PORTER: .....	23
3.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	24
<b>CAPITULO IV. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	25
4 OFERTA .....	25
4.1 DEMANDA .....	31
<b>CAPITULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN</b> .....	42
5 MERCADO (CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN) .....	42
5.1 MARKETING MIX (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN) .....	43
5.1.1 Producto: .....	43
5.1.2 Precio:.....	46

5.1.3	Plaza: .....	47
5.1.4	Promoción: .....	49
<b>CAPITULO VI. PLAN TÉCNICO .....</b>		<b>57</b>
1.	LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	57
6.1	TAMAÑO DEL NEGOCIO (CAPACIDAD INSTALADA) (LAYOUT) .....	58
6.2	NECESIDADES (MAQUINARIAS Y EQUIPOS, MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA) .....	59
6.3	PROCESO DE PRODUCCIÓN U OPERACIÓN (DIAGRAMA DE FLUJO)....	61
<b>CAPITULO VII. PLAN FINANCIERO .....</b>		<b>63</b>
7.1.1	INVERSIÓN FIJA TANGIBLE .....	63
7.1.2	INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE .....	63
7.1.3	CAPITAL DE TRABAJO .....	64
7.2	ANÁLISIS DE COSTOS .....	64
7.3	ANÁLISIS FINANCIERO .....	65
7.3.1	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DE APERTURA .....	65
7.3.2	ESTADO DE RESULTADOS .....	65
7.3.3	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	66
7.4	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	66
7.4.1	FLUJO DE CAJA PROYECTADA.....	66
7.4.2	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	67
7.4.3	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	67
7.4.4	BENEFICIO COSTO (B/C) .....	68
<b>CAPITULO VIII. CONCLUSIONES .....</b>		<b>70</b>
<b>CAPITULO IX. RECOMENDACIONES .....</b>		<b>71</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis Canvas .....	4
Tabla 2 Distribución de NSE por zona .....	14
Tabla 3 Matriz FODA .....	22
Tabla 4 N° de personas por hogar según el NSE .....	31
Tabla 5 Distribución de NSE por zona .....	32
Tabla 6 Resultado de la Encuesta. Pregunta 1 .....	35
Tabla 7 Resultado de la Encuesta. Pregunta 2 .....	35
Tabla 8 Resultado de la Encuesta. Pregunta 3 .....	36
Tabla 9 Resultado de la Encuesta. Pregunta 4 .....	37
Tabla 10 Resultado de la Encuesta. Pregunta 5 .....	38
Tabla 11 Resultado de la Encuesta. Pregunta 6 .....	38
Tabla 12 Resultado de la Encuesta. Pregunta 7 .....	39
Tabla 13 Resultado de la Encuesta. Pregunta 7 .....	40
Tabla 14 Resultado de la Encuesta. Pregunta 9 .....	40
Tabla 15 Resultado de la Encuesta. Pregunta 10 .....	41
Tabla 16 Ficha Técnica .....	45
Tabla 17 Paquete Básico .....	46
Tabla 18 Paquete Plus .....	47
Tabla 19 Paquete Deluxe .....	47
Tabla 20 Estrategia Ansoff .....	56
Tabla 21 Maquinarias y Equipos .....	59
Tabla 22 Materia Prima e insumos .....	59
Tabla 23 Mano de obra .....	60
Tabla 24 Costos indirectos .....	61
Tabla 25 Inversión Fija Tangible .....	63
Tabla 26 Inversión Fija Intangible .....	63
Tabla 27 Capital de Trabajo .....	64
Tabla 28 Costo de Producción .....	64
Tabla 29 Estado de Situación Financiera .....	65
Tabla 30 Estado de Resultados .....	66
Tabla 31 Punto de Equilibrio .....	66

Tabla 32 Flujo de Caja.....	67
Tabla 33 Valor del VAN .....	67
Tabla 34 TIR ECONÓMICO .....	68
Tabla 35 TIR FINANCIERO.....	68
Tabla 36 Beneficio Costo.....	68
Tabla 37 Estructura de financiamiento.....	69
Tabla 38 Proyección de ventas por año.....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tendencia de mascotas en el hogar según CPI.....	7
Figura 2 Tipo de cambio de enero del 2021 a julio del 2021 .....	10
Figura 3 Tipo de cambio del año 2019 al 2021 .....	11
Figura 4 Tasa de Natalidad .....	14
Figura 5 Organigrama.....	17
Figura 6 Perfil del CEO.....	18
Figura 7 Perfil del CMO .....	19
Figura 8 Perfil del COO .....	20
Figura 9 Perfil del CFO .....	21
Figura 10 Diagrama de Gantt .....	24
Figura 11 Logo de Cenizas del Sol .....	26
Figura 12 Logo de Pet forever S.A.C .....	27
Figura 13 Logo de Eterno Amigo E.I.R.L .....	28
Figura 14 Logo de San Martin de Porres .....	29
Figura 15 Porcentaje de mascotas por hogar .....	32
Figura 16 Paquetes del servicio .....	44
Figura 17 Empaque del collar personalizado.....	44
Figura 18 Imagen referencial collar personalizado .....	44
Figura 19 Logo.....	46
Figura 20 Imagen referencial de Tiktok.....	51
Figura 21 Imagen referencial de Instagram .....	51
Figura 22 Imagen referencial de Facebook .....	51
Figura 23 Instagram de Influencer.....	52
Figura 24 Página web. Presentación .....	53
Figura 25 Imagen referencial de los afiches .....	55
Figura 26 Imagen referencial del folleto .....	55
Figura 27 Localización del local .....	57
Figura 28 Distribución de áreas del local .....	59
Figura 29 Distribución de la zona de cremación.....	60
Figura 30 Diagrama de flujo proceso directo .....	61
Figura 31 Proceso de flujograma por medio de un intermediario.....	61

file:///C:/Users/aadriano/Desktop/TESIS DE CREMATORIO DE MASCOTAS OFICIAL.docx

## RESUMEN EJECUTIVO

Con nuestro proyecto buscamos crear una empresa que brinda el servicio de cremación para mascotas alineados a la tendencia pet friendly dirigido para Lima metropolitana y Callao, otorgando a los dueños tranquilidad por la pérdida de su mascota y sobrellevar está pérdida con la idea de que la esencia de la mascota no desaparecerá, sino que esta esencia vivirá transmutada en un bonito recuerdo esa sensación de paz y tranquilidad que en vida les proporcionaba la mascota y que ahora será contemplada y asociada a la naturaleza. Dicha transmutación se logrará combinando la esencia de la mascota (Cenizas) con la tierra en la que vivirá un árbol, que traerá beneficios tanto emocionales para el dueño.

Para ello, se diseñó este servicio para satisfacer una necesidad poco diferenciada actualmente. nuestro grupo se ha encargado de realizar encuestas a 386 personas dentro de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Al tratarse de un negocio nuevo el escenario de problemas es escaso, sin embargo, cabe mencionar que en Perú no se tiene mucho conocimiento acerca de crematorios de mascotas y al ser un servicio completamente nuevo puede convertirse en una gran oportunidad para dar a conocer mayor información de nuestros esfuerzos. Para nuestra investigación tuvimos que utilizar más una metodología que nos ayudará a tener datos más concretos.

Finalmente, en un proyecto empresarial es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no. Dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son: VAN (Valor actual neto) y TIR (Tasa interna de retorno) las cuales determinaron que el valor actual neto para los próximos 5 años es de S/ S/. 240,844 y una tasa interna de retorno de 71.17%. Lo que corresponde a tener resultados positivos para iniciar el desarrollo de nuestro proyecto.



## INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto es un modelo de negocio que brinda un servicio para ayudar a las personas que son amantes de las mascotas, que sienten un gran vínculo y apego hasta considerarlos como parte de la familia y que cumplen con la tendencia de pets lovers, por ello el consumo de productos y servicios que se ofrecen en el mercado para este segmento está teniendo mayor tendencia. Las mascotas brindan compañía incondicional, cariño y algunas especies ayudan a personas discapacitadas con terapias, muchas veces se convierten en la mejor compañía para personas adultas y niños. La pérdida de una mascota es un acontecimiento doloroso y para algunas personas es una experiencia difícil de superar.

El principal dilema para las familias es no contar con un espacio adecuado para los restos de sus mascotas cuando estas fallecen; lo cual se evidencia una necesidad, la misma que puede ser aprovechada mediante un servicio de cremación que atienda a este segmento. El escaso servicio dedicado a la industria fúnebre para mascotas en el mercado peruano es visible, por ello el desarrollo de esta propuesta de servicio es proporcionar a las familias dueños de las mascotas a brindarle un servicio de cremación personalizado para recordar y agradecer a quien fue la mejor compañía durante años.

Este servicio es potencial para brindar un producto diferenciado de la oferta que ya existe, se propone brindar una solución generando un beneficio para los dueños y promover indirectamente con las autoridades para que se determine normas relacionados al desecho de los restos de las mascotas y así contribuir con el medio ambiente. (“Ley de Protección y Bienestar Animal,” 2016)

Nuestro proyecto está orientado a las personas que pertenecen al segmento A y B de los distritos que comprenden la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, con una adecuada estrategia de marketing, ya que las pocas empresas que actualmente brindan el servicio de incineración de mascotas aún no se enfocan en desarrollar una estrategia agresiva y asertiva de publicidad, lo cual nos permite poder diferenciarnos con nuestras propuestas innovadoras y artísticas que ayuden a mantener el mejor recuerdo de nuestros pequeños amigos por siempre.

# CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

## 1. IDEA DEL NEGOCIO

La idea de negocio que vamos a desarrollar surge a través de la necesidad de los dueños sobre los restos de las mascotas fallecidas a raíz de este requerimiento, el servicio que ofreceremos es de cremación de mascotas, brindando una prestación personalizada, en un ambiente agradable donde podrán despedirse de la manera más adecuada de su mascota.

Nuestra instalación de cremación contará con una sala de espera donde la persona podrá observar el ingreso de su mascota, garantizándole así la seguridad de nuestro servicio. Es por ello, que este ambiente de espera lo haremos lo más grato posible para que la persona tenga la tranquilidad que requiere en ese momento. Asimismo, tendremos urnas hechas de mármol y materiales orgánicos, con diversos diseños donde irá grabado el nombre y fecha del deceso de la mascota, a su vez podrán también personalizar nuevos detalles que recuerden la imagen de su querida mascota.

Con este proyecto pet friendly queremos ofrecer a las familias una despedida digna disponiendo así de los restos de su mascota por medio de nuestro servicio, el cual contaremos con paquetes esenciales hasta paquetes únicos donde se llevará de manera más personalizada, es decir, contarán con el recojo del cuerpo del animal hasta la entrega de urna al domicilio o lugar correspondiente que desee la persona; con una movilidad particular y especializada para llevar lo restos de la mascota.

Asimismo, para lograr tener mayor acogida a nuestro público objetivo utilizaremos como principal recurso las redes sociales y nuestra página web donde mostraremos cada uno de nuestros servicios y productos que ofrecemos, por ese medio brindaremos información detallada de los beneficios y a su vez podremos absolver dudas del posible cliente.

La empresa brindara un 10% de la utilidad neta obtenida a los albergues de animales como responsabilidad social para así apoyar a la comunidad.

<p><b>SOCIOS CLAVES</b></p> <p>Clínicas Veterinarias</p> <p>Escuelas de Veterinarias en Lima</p> <p>Asociaciones y/o albergues de mascotas</p>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <p>Publicidad y Marketing Proceso de cremación para animales. Capacitación constante al personal.</p>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p>Brindar un servicio completo de calidad y de transparencia, ofreciendo un producto personalizado y obsequiando recuerdos con gran significado.</p>	<p><b>RELACIONES CON CLIENTES</b></p> <p>Transparencia, respeto y confianza. Atención presencial, virtual y telefónica personalizada.</p>	<p><b>SEGMENTO CON CLIENTES</b></p> <p>Dueños de mascotas de nivel socio económico A y B de los distritos de la Molina, San Borja, Surco, Miraflores, San Isidro, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.</p>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTES</b></p> <p>Mantenimiento de equipos Activos Fijos Gastos de ventas y administrativos.</p>		<p><b>FUENTES DE INGRESO</b></p> <p>Ventas de urnas. Servicios de cremación.</p>		

Tabla 1 Análisis Canvas

## 1.1. DIAGNOSTICO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Nuestra idea de negocio consiste en brindar un servicio de crematorio para mascotas para las personas que han formado lazos muy cercanos con éstas, podrán tener la posibilidad de mantener un recuerdo físico de sus mascotas en urnas de diferentes y agradables diseños.

No solo se brindará el servicio de cremación, sino que como valor agregado también se acompañará a las personas en este difícil momento brindándole un ambiente agradable y reconfortante, asimismo brindaremos ayuda psicológica en caso el cliente lo desee. De acuerdo al estudio de segmentación de mercado, abarcará los distritos de San Isidro, San Borja, Miraflores, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, se acogieron estos distritos ya que nuestro servicio está orientado para un público del nivel socioeconómico A y B.

Los canales de comunicación que se usarán serán las redes sociales, página web, clínicas veterinarias, de manera presencial y telefónica, donde se dará a conocer el servicio que se está brindando. Asimismo, tenemos como prioridad lograr un mayor alcance, para ello se formarán alianzas estratégicas con veterinarias y demás negocios relacionados al mundo de las mascotas para poder tener mayor cercanía con nuestro público objetivo.

Uno de los principales valores y factor diferenciador de la empresa es el hecho de poder formar un lazo afectivo con los potenciales clientes, poder guiarlos y ayudarlos en este momento tan complicado como es el perder una mascota, ya que muchas veces por el tiempo y por los momentos compartidos duele tanto como perder a un miembro de la familia, queremos mostrar a los clientes que no solo vemos esto como una oportunidad de negocio, sino que empatizamos con el dolor que siente y queremos brindarle nuestro apoyo haciendo que pueda materializar un recuerdo que perdurará a través del tiempo.

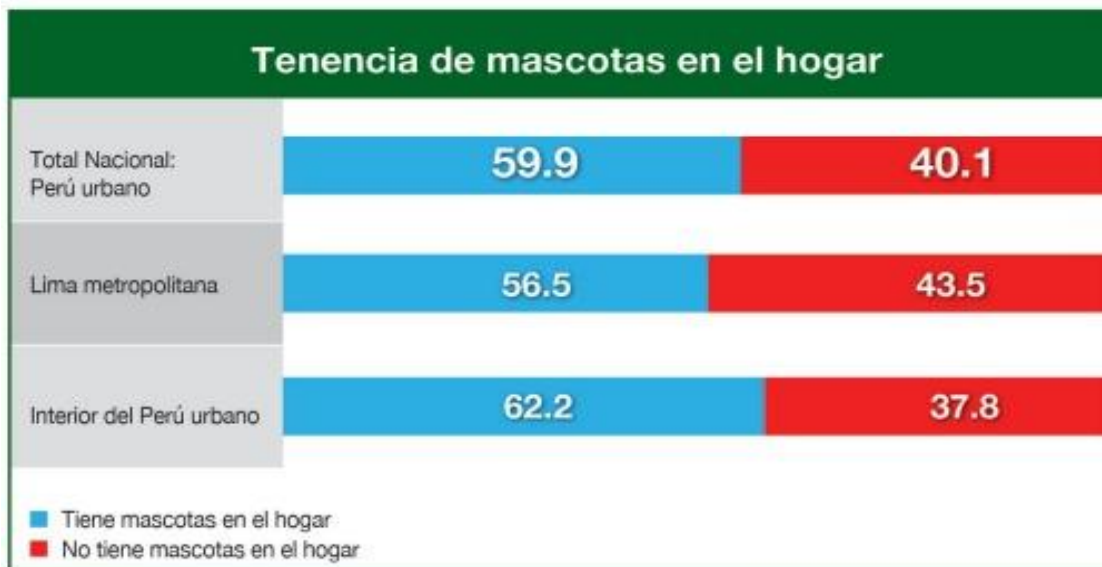
## 1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

La idea surge de la necesidad que se tiene cuando una mascota fallece, entonces en ese momento se tiene la opción más común que es enterrarlos y esto funcionaba relativamente bien, sin embargo, actualmente en el país cada vez más y más familias están pasando de vivir en casas a vivir en departamentos lo que trae como resultado que tengan menos espacio y por consiguiente un problema ¿Dónde enterrar a su mascota? Esto se resuelve de manera sencilla con la cremación y no solo se soluciona el problema del espacio, sino que también le brinda la posibilidad de tener un recuerdo de su mascota.

Actualmente en el país un promedio de entre el 60 y 70% de los hogares tienen por lo menos una mascota, esto genera un mercado bastante amplio. Lo que nos genera mayores posibilidades a ampliar y/o fomentar más nuestro servicio de cremación y llegar a más personas que no cuentan con los medios posibles de enterrar a su mascota de manera tradicional.

En estos momentos existen crematorios para mascotas en diferentes distritos de la capital, sin embargo, no es un producto que este maduro del todo ya que muchas personas desconocen que este tipo de servicios existen, esto genera una gran oportunidad ya que es un momento ideal para entrar a esta industria y poder generar un posicionamiento en el mercado.

Todo esto sumado a la tendencia de los amantes por los animales que están muy preocupados por brindarles una buena alimentación y todas las comodidades que sean necesarias nos demuestra que actualmente hay muchas personas que se preocupan y estiman mucho a sus mascotas y que muy probablemente estarían dispuestos a contar con un servicio de cremación.(López, 2021)



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

*Figura 1 Tendencia de mascotas en el hogar según CPI*

## **CAPITULO II. DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO**

### **2. ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO**

#### **CLIENTES (MEDIO)**

El poder de negociación con los clientes es medio ya que el mercado al cual estamos abarcando tiene poco conocimiento acerca del servicio, por ello se tendrá alianzas estratégicas con clínicas veterinarias ya que ellos tienen mayor cartera de clientes, lo cual será el principal nexo con los usuarios finales. Para ello, debemos presentar ante el cliente un servicio de calidad, dando la confianza no solo en nuestros productos, sino en todo el proceso de cremación que vamos a ofrecer en un momento tan delicado y especial como es el deceso de una mascota. Por ese motivo, Pet memories se compromete a mostrar respeto, transparencia y confianza en todo el proceso que dure el servicio. Asimismo, existen pocas empresas en el Perú que brindan esta prestación y los estudios de mercado reflejan la disposición de los clientes a pagar.

#### **COMPETIDORES (ALTO)**

Es alta ya que si bien es cierto en el Perú son escasas las empresas que brindan este tipo de servicio, implementar este negocio requiere una inversión elevada en maquinarias para la cremación. Además, el acceso a los canales de distribución es necesario para tener mayor relación con los clientes, buscando una diferenciación a través de una buena calidad para que así el público valore el servicio ya que tiene un gran valor emocional.

Actualmente en Lima metropolitana hemos encontrado cuatro potenciales competidores que realizan la misma prestación, sin embargo, carecen de servicios complementarios, personalizados y que brinden responsabilidad social empresarial.

#### **PROVEEDORES (ALTO)**

Actualmente en el mercado peruano es escaso la fabricación y distribución de urnas y hornos crematorios para mascotas, esto genera que el nivel de negociación con nuestros proveedores sea alto. Sin embargo, ante la expansión y mayor desarrollo al acceso a información, es asequible poder adquirir estas maquinarias y productos en países que tienen una gama más amplia de variedad de fabricantes y calidad. En el caso, de los hornos

crematorios, Chile y México, son la una opción importante ya que hay mayores fabricantes de esta máquina, y, por otro lado, China es una buena opción de urnas por su diversidad y calidad de esta máquina, y por otro lado, China es una opción de urnas por su diversidad y calidad.

## **PRODUCTOS SUSTITUTOS (MEDIO – ALTA)**

En cuanto a los productos sustitutos tenemos a los cementerios para mascotas que fue una tendencia bastante popular en los años 90 sobre todo en Estados Unidos, pero se ha ido expandiendo por el resto del mundo. En el país el cementerio de mascotas más representativo es el Bosque del Amigo Fiel que se encuentra ubicado en Chosica y cuenta con aproximadamente 4 hectáreas. Actualmente debido a la pandemia del COVID 19 este cementerio no ha podido conseguir los recursos para mantener sus costos de mantenimiento, según un video blog donde se entrevista a un trabajador del lugar actualmente se encuentran a la venta estas 4 hectáreas.(“ [Https://Peru21.Pe/Vida/Bosque-Amigo-Fiel-Conoce-Cementerio-Mascotas-170337-Noticia/?Foto=2,](https://Peru21.Pe/Vida/Bosque-Amigo-Fiel-Conoce-Cementerio-Mascotas-170337-Noticia/?Foto=2)” 2015)

Otro sustituto que puede aparecer, aunque no tan popular es la taxidermia proceso en el cual se disecan a los animales para conservarlos con apariencia de vivos, aunque esto no es común en el país y se encuentran muy pocas opciones para llevarlo a cabo.

## **NUEVOS INGRESANTES (ALTO)**

Actualmente el mercado de la cremación para mascotas no está del todo maduro, existe una gran cantidad de personas que aún no conocen de este tipo de servicios por lo que tampoco existe una gran competencia en el mercado. En cuanto a la posibilidad de nuevos ingresantes hemos identificado principalmente dos vertientes de las cuales podrían venir nuevos competidores:

- Veterinarias que al ya encontrarse en este rubro notan la necesidad que se tiene y optan por solucionarla brindando además del servicio de veterinaria también el de cremación para las mascotas.
- Crematorios que ya se dedican a brindar este servicio para personas por lo que ya cuentan con toda la infraestructura y solo necesitarían de hacer algunas variaciones



para brindar este servicio a mascotas, para así poder hacerse más conocido y llegar a un público que aún no es atendido por las empresas ya existentes en el mercado.

Los precios de estos servicios son variables y varían de acuerdo con el tipo de prestación que se brinde, algunos incluyen el recojo a domicilio o en alguna veterinaria, álbumes de fotos a manera de recuerdo, placas para recordar y variaciones entre los modelos, tipos de urnas y materiales con los cuales están hechas. También se considera en algunas empresas el peso de la mascota (en caso de contar solo con un paquete). Por lo general los precios promedios para estos servicios van desde los S/. 450.00 a los S/. 750.00 dependiendo del tipo de servicio que se desee contratar.

Otra vertiente de donde pueden surgir también nuevos competidores son empresas que no están relacionadas directamente con algún rubro similar, pero que sin embargo al notar la necesidad creciente deciden aventurarse en este negocio.

## 2.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

### 2.1.1 Factor Económico:

El tipo de cambio entre el sol y el dólar debido a la inestabilidad política que se vive ha venido aumentando sobre todo en las fechas claves como los primeros resultados y actualmente la proclamación de Pedro Castillo como ganador de la segunda vuelta, podemos observar como el tipo de cambio en el mes de Julio ha estado muy próximo a los S/. 4.00. (<https://www.google.com/intl/es/googlefinance/disclaimer/>, n.d.)



Figura 2 Tipo de cambio de enero del 2021 a julio del 2021

El tipo de cambio que se tiene actualmente no se ha visto antes, el sol ha perdido mucha fuerza frente al dólar y ha llegado a un alto histórico en este Julio del 2021, algo que no se había visto nunca antes:



*Figura 3 Tipo de cambio del año 2019 al 2021*

Esto es perjudicial para el negocio ya que al adquirir la maquinaria que necesitamos en el extranjero los precios son más caros en comparación con los precios pre-elecciones, debido al tipo de cambio. Actualmente el BCRP viene interviniendo para evitar que el sol se desplome más aun inyectando alrededor de 11 millones de dólares a la economía peruana. Por lo que se vive una fuga de capital ya que muchas personas prefieren retirar su dinero en los bancos peruano y enviarlos a cuentas en el extranjero.(Salirrosas, 2021)

Viviendo aun la crisis sanitaria causada por el Covid-19 la economía peruana se encuentra afectado como gran parte del mundo, se ha tenido un retroceso de un 11% del PBI en el 2020. Económicamente se teme a la inflación que se puede generar debido a los grandes estímulos económicos brindados por parte de los gobiernos, por ejemplo, EEUU está alcanzando niveles de inflación alrededor de 5% debido a la cantidad de dinero que se brindó a los ciudadanos como apoyo económico, algo que podría verse replicado en el Perú a través del bono Yanapay y también el retiro de las AFP.(“<https://Andina.Pe/Agencia/Noticia-Mas-135-Millones-Peruanos-Recibiran-Apoyo-Economico-Individual-Yanapay-Peru-858428.aspx>,” 2021)

### 2.1.2 Factor Cultural y Social:

Actualmente viene creciendo y difundándose tendencias como Pet Lovers o Pet Friendly que hacen referencia a esta alta estima que se tiene por las mascotas, llegando a inscribirlos en escuelas para perros, realizarles fiestas de cumpleaños, entre otras actividades; ante esta realidad las instituciones públicas no son ajenas a esto, ya que cada vez se pueden encontrar más parques con áreas específicamente destinadas para

mascotas.(<https://www.kantarworldpanel.com/pe/noticias/casi-la-mitad-de-hogares-peruanos-tienen-una-mascota>, 2019)

En Lima se calcula que aproximadamente un 57% de los hogares poseen al menos una mascota con una predominancia importante por parte de los canes, lo que muestra que más de la mitad de la población posee esta cultura de tener alguna mascota por lo menos. Se estima que en la actualidad los peruanos gastan entre S/. 200.00 y S/.300.00 en sus mascotas.(*Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública - CPI, 2020*)

### 2.1.3 Factor Político:

En cuanto al aspecto político se vive un momento de incertidumbre y miedo por parte de las empresas ya que según las declaraciones y entrevistas del virtual presidente las cuales tienen una tendencia populista y aparentemente en contra de los grandes grupos empresariales lo que puede generar que empresas quieran retirarse del país lo que es bastante perjudicial para todos.

Otro de los motivos por los cuales se vive este momento de inestabilidad es por el interés de controlar directamente los principales sectores económicos claves del país. Lo que podría generar ineficiencia en el manejo de estos y escases de dichos recursos ya que en muchos casos se ha visto como el gobierno realiza malas gestiones con estos. Así como el planteamiento de reformas constitucionales y policías que buscan acortar las brechas económicas entre el capitalista y obrero tomando así una tendencia a favorecer a las mayorías.

Otra de las políticas planteadas es realizar una revisión de los acuerdos comerciales internacionales ya que el gobierno próximo a tomar el poder no se encuentra del todo contento con los acuerdos comerciales establecidos con el exterior. Esto podría llegar a romper relaciones comerciales con algún país y perjudicar sectores que tengan como socios claves la importación o exportación de estos países.

#### 2.1.4 Factor Legal:

Actualmente existen leyes que regulan los servicios funerarios como el *REGLAMENTO DE LA LEY DE CEMENTERIOS Y SERVICIOS FUNERARIOS (LEY N° 26298) - DECRETO SUPREMO N° 03-94-SA CAPITULO IV DE LOS CREMATORIOS, Artículo 53*. Donde no se tocan específicamente algún parámetro o norma para los servicios de cremación para mascotas. Sin embargo, es muy probable según la tendencia que estas leyes se empiecen a promulgar a futuro, así como las leyes de protección y bienestar animal vigente desde enero del 2016 Ley N° 30407 y la Ley N° 27596, la cual regula el Régimen Jurídico de canes para poder tener un control de la población de canes. (<https://Docs.Peru.Justia.Com/Federales/Leyes/26298-Mar-22-1994.Pdf>, n.d.)

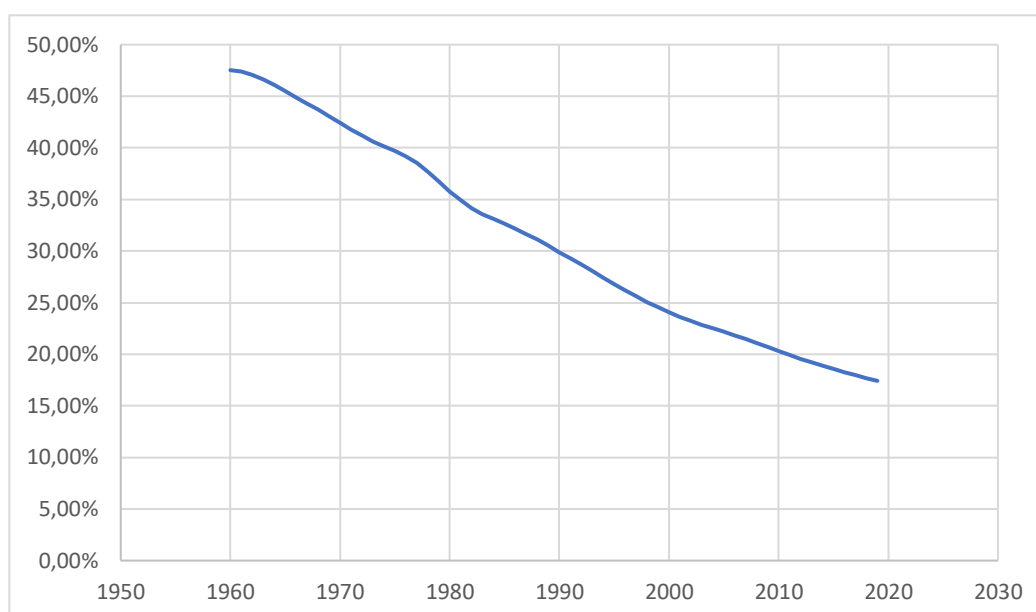
Con estos precedentes se debe tener planes de contingencia y estar preparados para futuras regulaciones que se puedan dar.

#### 2.1.5 Factor Geográfico

Los distritos donde se concentran en su mayoría el sector del nivel socioeconómico A y B se encuentran en La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, Santiago de Surco, Pueblo Libre, Lince, Magdalena, Jesús María y San Miguel los cuales se encuentran con las siguientes poblaciones:

	<b>Área Km2</b>	<b>Población</b>
La Molina	69.75	44,882.00
Miraflores	9.62	50,268.00
San Borja	9.96	40,121.00
San Isidro	11.10	27,571.00
Santiago De Surco	34.75	117,512.00
Lince	3.03	54,711.00
Pueblo Libre	4.38	76,114.00
Magdalena	3.61	60,290.00
San Miguel	10.72	72,992.00
Jesus Maria	4.57	75,359.00

En los últimos años la tasa de natalidad se ha visto reducida, haciendo que cada vez las familias tengan menos hijos y algunos opten por tener mascotas dándoles todos los cuidados y atenciones. En el año 1960 se tenía una tasa de natalidad de casi el 50% (472.001 Nacidos), en el año 2019 se tuvo una tasa de natalidad de 17.42% (566.059 Nacidos) (Datos macro, 2020).



*Figura 4 Tasa de Natalidad*

### 2.1.6 Factor Medio Ambiental

Las urnas biodegradables son fabricadas con materiales orgánicos, favoreciendo de manera positiva al medio ambiente. El beneficio de usar este tipo de urnas es que se degradan con mayor facilidad dependiendo del uso que se le dé, asimismo, son sostenibles para el medio ambiente.

Las urnas que utilizaremos no tendrán algún componente metálico, por lo contrario, se usarán materiales como: papel reciclado y ecológico, bloques de sal, corteza de árboles, arena, hojas de palma que sean respetuosos con el medio ambiente. De igual manera, habrá una gran diversidad de colores y diseños encantadores para conseguir la atracción del cliente.

La ley general del ambiente N° 286 II decretada en Perú, es de suma importancia ya que manifiesta el derecho de contar con un ambiente saludable, así como el cumplimiento del deber de contribuir a una efectiva gestión ambiental y de protección al ambiente. Esto contribuye a nuestro proyecto, debido a que concientiza a la población el uso de productos orgánicos y reciclables que sean eco amigables con el medio ambiente. Asimismo, ayudamos a preservar el planeta con nuestro servicio y/o producto. (<https://www.minam.gob.pe/Wp-Content/Uploads/2013/06/Ley-General-Del-Ambiente.Pdf>, 2015)

#### 2.1.7 Factor Tecnológico

El avance de la tecnología en la actualidad ha favorecido la fabricación de maquinarias y la mejora en sus operaciones, es por ello que contaremos con un horno que este fabricado con los materiales modernos, de calidad y con tecnología que reduzca el impacto en el medio ambiente. Estos hornos aseguran un funcionamiento persistente, sin daños y con un mantenimiento mínimo, teniendo un costo por unidad accesible, garantizando su uso por 15 años aproximadamente de vida útil. Asimismo, es fundamental destacar que la maquinaria que elegimos tendrá una tecnología eco amigable, que permitirá que fabriquen un horno que no arrojaré humo ni olores, tendrá emisiones totalmente respetuosas con el medio ambiente. De igual manera, tendrá un diseño seguro, que este comprometido con el medio ambiente.

## CAPITULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

### 3 VISIÓN, MISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

#### **Visión:**

Constituirse como una empresa líder en cremación, brindando un servicio de calidad el cual sirva como homenaje hacia las mascotas por su cariño y fidelidad.

#### **Misión:**

Brindar un servicio que permita a los dueños de mascotas a través de la cremación un recuerdo respetuoso, con una atención personalizada para acompañar a las personas amantes de las mascotas a despedir a sus fieles compañeros.

### **Valores:**

- Respeto: Tratar a todas los clientes por igual con un trato de respeto, ya que cuando las personas son respetadas se sienten aceptadas y motivadas por seguir con sus trabajos y desarrollando sus capacidades personales y laborales.
- Transparencia: Brindar una información veraz con responsabilidad, ligada con la ética y la confianza.
- Empatía: Permite conectar con el cliente, ya que al ponerse en su lugar conoce de manera más fácil sus necesidades, logrando prestar la ayuda necesaria para ofrecer el servicio.
- Trabajo en equipo: Fundamental para que sea armoniosa y fortalecer las relaciones entre el personal con una comunicación asertiva.
- Responsabilidad social: Se refiere al compromiso que tiene la empresa con la comunidad donde se ubica con la finalidad de brindar un apoyo para los albergues de animales que contribuyan a mejorar la vida en comunidad.
- Compromiso: Basado en su grado de implicación emocional motivados por perseguir el bien común para la empresa.

### **3.1 OBJETIVOS**

Corto plazo:

- Alcanzar un incremento anual de las ventas en un 5% para el 2023.
- Conseguir un aumento de 50 clientes nuevos cada tres meses.
- Lograr un nivel de satisfacción del 90% del servicio de crematorio en el primer año.

Largo plazo:

- Obtener una rentabilidad neta anual del 15% o más para el tercer año.
- Posicionarnos como una de las 10 primeras empresas más importantes del sector.
- Expandir mi negocio en todas las regiones del país.

### **3.2 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN**

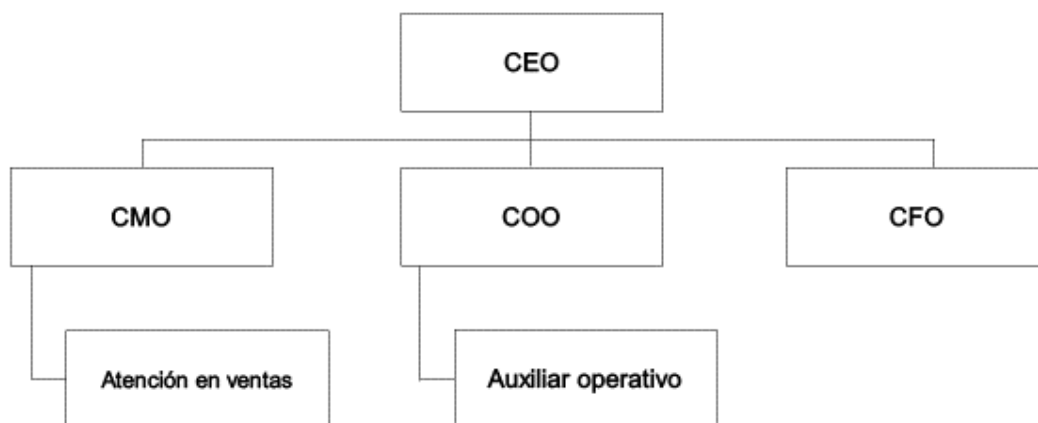


Figura 5 Organigrama

### 3.3 PRINCIPALES FUNCIONES

DESCRIPCIÓN	
Nombre del cargo:	CEO (Chief Executive Officer)
Cargos bajo su responsabilidad:	Área administrativa, comercial y operativa.
Cargo:	Gerente General.



Objetivo principal del cargo:	Tiene como responsabilidad gestionar y dirigir la empresa siguiendo la cultura organizacional. Asimismo, se encargará de definir, diseñar, formular y plantear objetivos tanto de corto y largo plazo de la empresa, para cumplir con las metas establecidas.
Funciones principales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mide los resultados para poder tener conocimiento y control de la empresa.</li> <li>- Delega funciones de los colaboradores.</li> <li>- Asume la dirección de todas las funciones de la empresa.</li> <li>- Coordina con las diferentes áreas los proyectos a futuro de la empresa.</li> <li>- Es el representante y portavoz con entidades ajenas a la empresa.</li> <li>- Se encarga de contratar, seleccionar y delegar el personal idóneo para el cargo.</li> </ul>
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderazgo</li> <li>- Asertivo</li> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Negociación</li> </ul>

Figura 6 Perfil del CEO

DESCRIPCIÓN	
Nombre del cargo:	CMO (Chief Marketing Officer)
Cargos bajo su responsabilidad:	Atención en ventas.
Área correspondiente:	Comercial

Objetivo principal del cargo:	Se encarga de dar seguimiento y cumplir con los objetivos trazados en las ventas, planificando diversas actividades y/o campañas que mejoren el crecimiento y participación de la empresa dentro del mercado.
Funciones principales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyecta y planifica las promociones y campañas publicitarias mensuales.</li> <li>- Gestiona el desarrollo de la marca por medio de la página web y redes sociales.</li> <li>- Crea nuevas estrategias para incrementar las ventas online y presencial.</li> <li>- Capacita a su asistente para mejorar su productividad.</li> <li>- Crea y mantiene relaciones estables y duraderas con clientes potenciales.</li> <li>- Analiza los resultados de las campañas.</li> <li>- Se encarga de las estrategias idóneas de precio.</li> <li>- Analiza a la competencia</li> <li>- Busca oportunidades e inicia procesos de innovación y cambio.</li> </ul>
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creativo e innovador</li> <li>- Comunicativo</li> <li>- Optimista</li> <li>- Empático</li> </ul>

Figura 7 Perfil del CMO

DESCRIPCIÓN	
Nombre del cargo:	COO (Chief Operating Officer)
Cargos bajo su responsabilidad:	Auxiliar operativo

Área correspondiente:	Operativa
Objetivo principal del cargo:	Se encarga de supervisar y optimizar de manera efectiva los procesos en la cadena de producción, para que estas puedan funcionar de manera oportuna y eficaz. De igual manera es el responsable de verificar que se cumplan los estándares de calidad para dicho servicio.
Funciones principales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordina los procesos y operaciones dentro de la empresa.</li> <li>- Aumentar la productividad maximizando el rendimiento de los recursos operativos.</li> <li>- Controlar las pérdidas con la finalidad de reducir costos dentro de los procesos.</li> <li>- Debe supervisar la adquisición de un nuevo material y/o maquinaria. Así como, revisar que el dentro del área operativa cuenta con el equipo necesario.</li> <li>- Mejora y estandariza los procesos operativos.</li> <li>- Gestiona y/o aprueba cuando aplicar el uso de recursos que sean necesarios para mantener el proceso del servicio operativo, sin generar incidentes.</li> </ul>
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autocontrol</li> <li>- Proactivo</li> <li>- Organizado</li> </ul>

Figura 8 Perfil del COO

DESCRIPCIÓN	
Nombre del cargo:	CFO (Chief Financial Officer)
Cargos bajo su responsabilidad:	Auxiliar operativo

Objetivo principal del cargo:	Se encarga de planificar, organizar y dirigir la organización. Asimismo, participa directamente en la elaboración y seguimiento de los objetivos de la empresa.
Funciones principales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integra las actividades de la organización.</li> <li>- Coordina y agenda las reuniones dentro de la empresa.</li> <li>- Selecciona estrategias para el ingreso y desarrollo del personal con el fin de evaluar su desempeño en relación a la mejora continua.</li> <li>- Desarrolla el análisis de puestos, los sistemas de motivación para los empleados.</li> <li>- Formula y promueve programas de capacitación de acuerdo a las necesidades de la empresa.</li> <li>- Se encarga de recopilar, mantener y procesar toda la información que sea útil para la empresa.</li> <li>- Redactar informes y solicitudes de parte del Gerente general.</li> <li>- Almacena y registra información de la empresa</li> <li>- Se encarga de los procesos contables.</li> </ul>
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizado</li> <li>- Comunicación asertiva</li> <li>- Negociador</li> <li>- Confidencialidad</li> <li>- Dinámico</li> </ul>

Figura 9 Perfil del CFO

### 3.4 MATRIZ FODA – FODA CRUZADO

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ FODA</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendencia pet friendly.</li> <li>- Servicio poco explorado en el Perú.</li> <li>- Aumento de la población de mascotas.</li> <li>- Tendencia de las parejas jóvenes adoptar mascotas.</li> <li>- Mercado potencial para la alianza con clínicas veterinarias.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inestabilidad económico por la pandemia.</li> <li>- Tradición por enterrar a la mascotas.</li> <li>- Entrada de nuevas empresas que brinden servicios similares</li> <li>- Filtro de información de nuestra cartera de clientes.</li> <li>- Inseguridad política del país.</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propuesta de servicio diferenciado y personalizado.</li> <li>- Contactos con veterinarias y tiendas de mascotas.</li> <li>- Servicio que ayuda a preservar el medio ambiente.</li> <li>- Contamos con un personal preparado y capacitado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de una marca responsable con el medio ambiente.</li> <li>- Aplicar estrategias de marketing en las clínicas veterinarias y páginas web.</li> <li>- Alianzas estratégicas con pets shop.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer campañas para concientizar a la población apoyados por las municipalidades.</li> <li>- Brindar un servicio diferenciado eco amigable.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa poco conocida en el mercado.</li> <li>- Nuevos en el sector.</li> <li>- Limitado financiamiento por parte de los bancos</li> <li>- Costos fijos altos</li> <li>- Falta de posicionamiento en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad intensiva en redes sociales para hacer más conocido el servicio.</li> <li>- Fidelizar a los clientes obtenidos por las alianzas con pets shop y veterinarias.</li> <li>- Buscar proveedores que nos permitan abaratar costos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover la cremación de mascotas.</li> <li>- Brindar paquetes promocionales a los dueños de las mascotas.</li> <li>- Ofrecer variedad de los servicios desde el clásico hasta el Premium.</li> </ul>

*Tabla 3 Matriz FODA*

### 3.5 ESTRATEGIA GENÉRICA DE PORTER:

La estrategia genérica que propuso la empresa es la de enfoque, ya que va dirigido a un nicho pequeño del mercado que aún desconoce del servicio y/o esta desatendido por la industria de cremación de mascotas; y que tiene como finalidad satisfacer la necesidad de poder tener una nueva opción de sepultura que sea eco amigable, empática y transparente con nuestros clientes. Brindando un servicio y producto aun no posicionada en el mercado, donde garantizaremos la efectividad y responsabilidad de atender y sobre cumplir las expectativas de las personas que confían en nuestra empresa.

### 3.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Inicio	Duración de días	Final
Merchandising	1/01/2022	5	6/01/2022
Relaciones públicas	2/01/2022	14	16/01/2022
Campaña de concientización	3/01/2022	14	17/01/2022
Posicionamiento en Redes sociales	5/01/2022	14	19/01/2022
Página web	6/01/2022	7	13/01/2022
Benchmarking	8/01/2022	10	18/01/2022

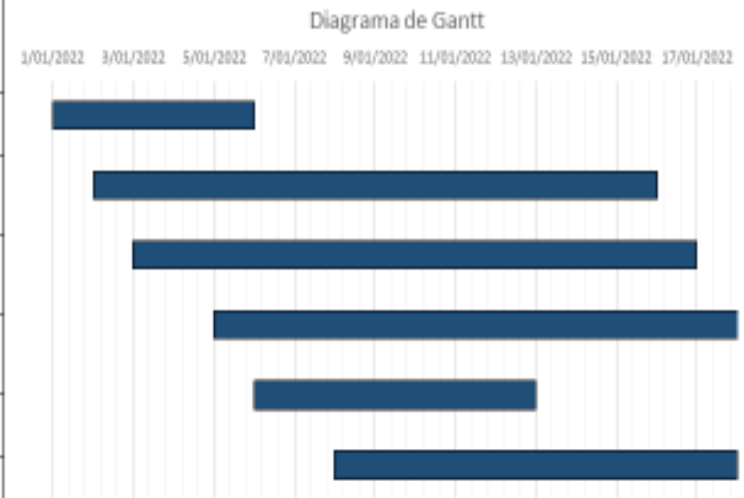


Figura 10 Diagrama de Gantt

## CAPITULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

El siguiente proyecto es la implementación de un servicio funerario para mascotas eco-friendly que abarque la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Brindaremos un servicio de cremación de mascotas, diferenciando un producto más eco amigable y personalizado; así como también, poder tomar las decisiones adecuadas en cuanto a estrategias y desarrollo del servicio.

Asimismo, la investigación de mercado abarcará dos etapas: una cualitativa y cuantitativa, con el fin de tener una apreciación subjetiva con la finalidad de recopilar y analizar la información del mercado; la misma que nos podrá permitir determinar la aceptación del servicio de cremación de mascotas, diferenciando un producto más amigable ecológico y así como también, poder tomar las decisiones adecuadas en cuanto a estrategias y desarrollo del servicio.

### 4 OFERTA

La oferta de servicios de crematorios para mascotas ha ido aumentando, debido a la tasa de mortalidad que se ha ido ampliando los últimos 10 años en todo Lima Metropolitana, incluso duplicando las muertes de mascotas en todo el Perú, causando que la oferta se haya ido ampliando y variando en servicios donde toman los dueños de las mascotas como una de las principales opciones la cremación para el deceso de un ser querido, en este caso su mascota.

Esto es debido a que en el año 2020 se ha quedado como tendencia en el sector inmobiliario la compra y/o alquiler de departamentos o casas con menor espacio y reducidas zonas con áreas verdes, lo cual impide el entierro tradicional que se les daba a las mascotas a la hora de su deceso. (“<https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/las-cinco-tendencias-que-el-2020-dejo-en-el-sector-inmobiliario-nndc-noticia/>,” n.d.)

Por último, nuestra empresa tiene el compromiso de contribuir con el medio ambiente, logrando concientizar a la población acerca nuestro servicio de cremación siendo una alternativa tanto en servicio como en el producto a vender eco amigable.



## Análisis de la Competencia Directa:

### Cenizas del sol

- Descripción de la empresa: Es una de las primeras empresas dedicadas a la cremación de mascotas, fue fundada en 1998 con la finalidad de dar una nueva opción de entierro, y reducir la tristeza de los dueños al perder su mascota, dándole una alternativa de poder tenerlos en sus hogares sin necesidades de tener algún área verde para enterrarlos. (*CenizasdelSol.Com*, n.d.)
- Servicios:
  - Por medio de veterinarias (dependiendo de las zonas)
  - Entrega de cenizas en la caja ecológica, es opcional la compra de urna personalizada.
  - Certificado de cremación (del médico veterinario)
  - Recojo de la mascota en la veterinaria, y entrega en el local.
- Medios de atención:
  - e-mail: [informes@cenizasdelSol.com](mailto:informes@cenizasdelSol.com)
  - Facebook: Cenizas del sol
  - Página web: [cenizasdelSol.com](http://cenizasdelSol.com)
- Horario de atención:
  - La empresa no atiende las 24 horas, el horario de atención será previa cita con la veterinaria elegida.



Pet forever

Figura 11 Logo de Cenizas del Sol

S.A.C

- Descripción de la Empresa: Formada en el 2009, con el objetivo de dar una despedida diferente y digna para las mascotas, teniendo como principal compromiso dar todo el soporte para un momento tan difícil. (*Petforeverperu.Com*, n.d.)

- Servicios:  
Incineración individual  
Eutanasia  
Venta de urnas  
Certificado de cremación
- Medios de atención:  
Página web: [petforeverperu.com](http://petforeverperu.com)  
E mail: [contacto@petforeverperu.com](mailto:contacto@petforeverperu.com)  
Facebook: Cremación de mascotas pet forever – Lima Perú  
Whatsapp
- Ubicación:  
Jiron Sodio #270 Los Olivos.



**Cremación de mascotas**

[www.petforeverperu.com](http://www.petforeverperu.com)

*Figura 12 Logo de Pet forever S.A.C*

Eterno Amigo E.I.R.L

- Descripción de la empresa: Inició sus actividades el año 2020, esta idea de negocio se da por un grupo de jóvenes profesionales, amantes de las mascotas, que desean brindar un momento especial y diferente ante la muerte de las mascotas.(*Crematorioeternoamigo.Com*, n.d.)

- Servicios:
  - Eutanasia
  - Entrega de cenizas a domicilio
  - Venta de Urnas
  - Certificado de cremación
  - Zona de espera y despido
- Medios de atención:
  - Página web: crematorioeternoamigo.com
  - Facebook: crematorioeternoamigo
  - WhatsApp
- Ubicación:
  - Villa el Salvador, Lima, Perú
- Horario de atención:



*Figura 13 Logo de Eterno Amigo E.I.R.L*

### Cremación de Mascotas San Martín de Porres

- Descripción de la empresa: inicia sus servicios comercializando la venta de hornos crematorios en el año 1974, posteriormente iniciaron a brindar el servicio se cremaciones para mascotas con la finalidad de ampliar su cartera de clientes.(Cremacionesmascotas.Com, n.d.)
- Servicios:
  - Eutanasia
  - Venta de urnas
  - Transporte

- Cremación con o sin presencia  
Certificado de cremación
- Medios de atención:  
Página web: [cremacionesmascotas.com](http://cremacionesmascotas.com)  
Facebook: Cremación de Mascotas  
E mail: [cremaciones.sanmartin@gmail.com](mailto:cremaciones.sanmartin@gmail.com)  
WhatsApp
  - Ubicación:  
Chorrillos y San Martín de Porres.
  - Horario de atención:  
De lunes a sábado de 8:00 am a 5:00 pm



*Figura 14 Logo de San Martín de Porres*

Finalmente, se puede determinar que aún no hay una gran cantidad de empresas dedicadas especialmente a este rubro, que puedan cumplir con satisfacer la necesidad de los clientes en especial en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. La mayoría de empresas, ha dejado de actualizar sus medios de comunicación para hacer llegar la información de los servicios a brindar. Asimismo, los precios varían entre los S/.300 a S/.600, dependiendo del tamaño de la mascota y del servicio que se elija.

Siempre habrá la posibilidad de que este mercado se vaya ampliando en el transcurso de los años, sin embargo, en la actualidad solo hay pocas empresas formales que brinden este servicio. Nuestro principal reto estará enfocado en temas de calidad, confianza y transparencia del servicio.

## **Análisis de competencia indirecta:**

### **El bosque del Amigo Fiel**

Descripción de la empresa: es un cementerio donde se puede velar diversos tipos de mascotas, ubicado en Santa María-Chosica (a unos 50 minutos de Lima). Cuenta con aproximadamente 4 hectáreas de tamaño, hasta el año 2015 tenía 270 mascotas enterradas en el lugar.

Asimismo, hay veterinarias como: Ama, Blemie, Canivet, Las razas, Medic Vet, Solo patas, entre otras que ofrecen un subcontrato del servicio de cremación. Sin embargo no todas ofrecen paquetes completos como el que nuestra empresa ofrece, en cuanto al precio va depender en su mayoría del peso de la mascota.

#### 4.1 DEMANDA

Según el estudio de la INEI “Compendio Estadístico Provincia de Lima 2019” se tiene la siguiente información sobre los hogares por distrito, los principales distritos donde se concentra el nivel socioeconómico A y B que es el segmento al cual apuntamos es el siguiente:(*Instituto Nacional de Estadísticas e Informática - INEI, 2021*)

<b>Hogares por Distrito</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>426,814.00</b>
La Molina	41,400.00
Miraflores	38,400.00
San Borja	35,700.00
San Isidro	21,400.00
Santiago De Surco	103,500.00
Lince	18,600.00
Pueblo Libre	76,114.00
Magdalena	19,800.00
San Miguel	47,600.00
Jesus Maria	24,300.00

*Tabla 4 N° de personas por hogar según el NSE*

Según el estudio de investigación realizado por CPI S.A.C se recopiló la siguiente información sobre las mascotas, donde predominan los hogares con una mascota con un 46% y que el promedio de mascotas por hogar en el nivel socio económico A B es de 1.8.

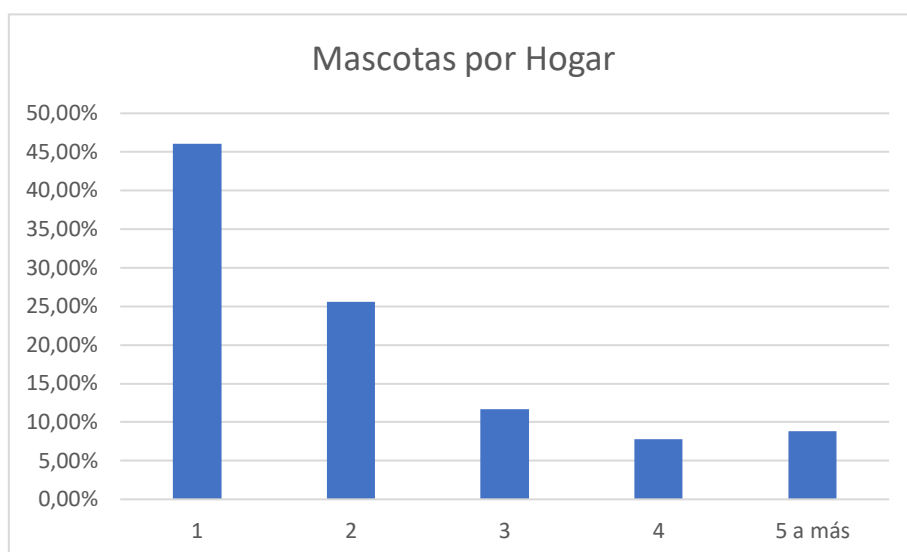


Figura 15 Porcentaje de mascotas por hogar

Promedio por hogar	
TOTAL	2.2
AB	1.8
CDE	2.4

Tabla 5 Distribución de NSE por zona

Realizando los cálculos con la cantidad de hogares de los distritos a los cuales apuntamos (426,814) por los niveles socioeconómicos A y B de las zonas 6 y 7 respectivamente (Zona 6, A 16.2% B 58.1% y Zona 7, A 35.9% B 43.2%) 326,070.67 por la cantidad de mascotas promedio (1.8) encontramos que se encuentra un mercado potencial de 586,927.21 mascotas.

### Determinación del tamaño de la muestra:

Al contarse con un mercado de 619,820 personas y de los cuales 475,402 pertenecen al nivel socioeconómico A y B a los cuales se apunta calculamos la muestra de la siguiente manera:

$$\text{Muestra} = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

e: Margen de error

$$\text{Muestra} = \frac{475,402 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (475,402 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\text{Muestra} = \frac{456,576.0808}{1,189.4629}$$

$$\text{Muestra} = 384$$

## Técnica de Investigación y tabulación de resultados:

### Técnica cuantitativa

A fin de poder obtener información directa de los clientes potenciales y conocer más sobre sus preferencias se elaboró un cuestionario con el cual se busca obtener información sobre temas como:



El porcentaje de personas que tienen más de una mascota en casa, al realizar esta pregunta podemos conseguir con los resultados estimar un tamaño del mercado potencial y de esta forma cuantificarlo de forma más acertada, gracias a esta información podemos también proyectar ventas anuales, flujos de caja y demás información relevante para el proyecto.

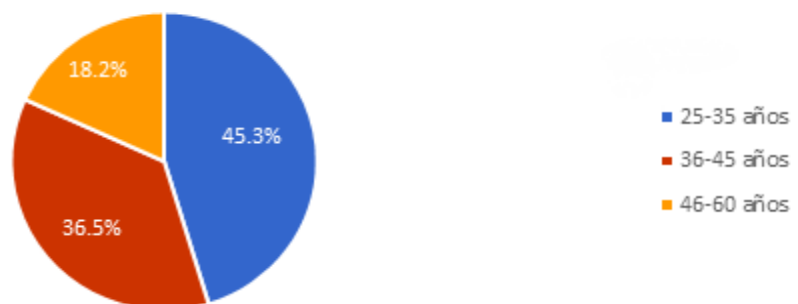
Buscamos saber cuántas personas optarán por este servicio, es decir cuántos crearían a sus mascotas, además buscamos manejar un porcentaje de personas que saben o no de algún lugar que brinde este servicio para darnos una idea de cuantas personas quieran el servicio, pero no lo pueden conseguir por desconocimiento o lejanía.

Con la pregunta del rango de precio obtuvimos un promedio de cuanto estarían dispuestos a pagar por nuestro servicio, esa información es muy importante ya que los precios adecuados lograrán llegar a la mayor cantidad de clientes posibles.

En cuanto a las preguntas sobre recuerdos personalizados y tipos de recuerdos buscamos conseguir información sobre si deseaban o no un recuerdo, además nos permite saber qué tipo de recuerdo deseaban como podrían ser regalos físicos o regalos virtuales, como videos o fotos.

### 1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

386 respuestas



CONCEPTO	EDAD	PORCENTAJE
----------	------	------------

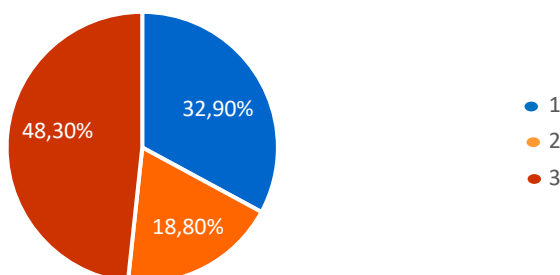
25-35 años	175	45.30%
36-45 años	141	36.50%
46-60 años	70	18.20%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 6 Resultado de la Encuesta. Pregunta 1

En cuanto al rango de edad de los encuestados predomina los 25 a 35 años, siendo los de mayor edad los que menos aparecen en las encuestas. Es probable que esto se deba a la lejanía de las personas mayores con los medios digitales (con los cuales se realizó la encuesta).

## 2. ¿Cuántas mascotas tiene?

386 respuestas



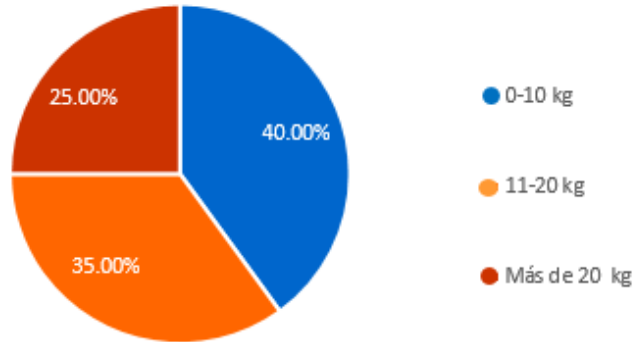
CONCEPTO	N° DE MASCOTAS	PORCENTAJE
1	127	32.9%
2	73	18.80%
3 a más	186	48.30%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 7 Resultado de la Encuesta. Pregunta 2

Una gran proporción de nuestros encuestados que representa el 48.3% tiene como mínimo 3 mascotas, esto es un indicativo bastante bueno para la idea de negocio.

3. ¿Cuántas es el rango de peso que tiene su mascota?

386 respuestas



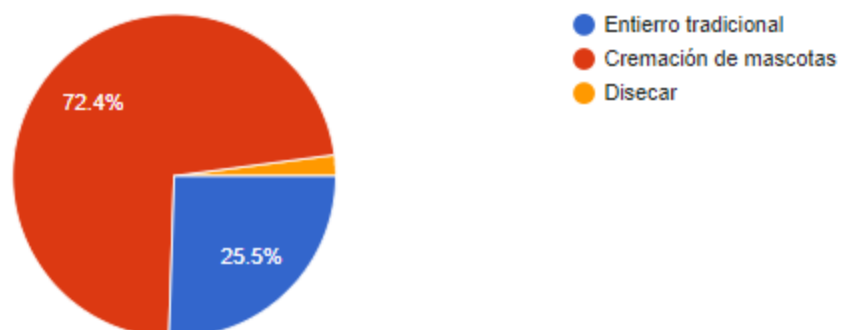
CONCEPTO	N° DE MASCOTAS POR PESO	PORCENTAJE
0-10 kg	158	40%
11-20 kg	135	35%
Más de 20 kg	97	25%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 8 Resultado de la Encuesta. Pregunta 3

El 40% de los encuestados manifiestan que el peso de sus mascotas está en el rango de 0-10 kg, mientras que un 35% confirma que el peso de su mascota está en el rango de 11-20kg.

4. ¿En caso de fallecimiento de su mascota, usted que servicio elegiría?

384 respuestas



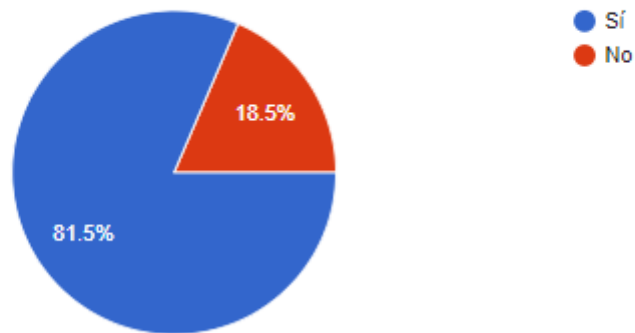
CONCEPTO	¿QUÉ OPCION ELIGE PARA LA MUERTE DE SU MASCOTA?	PORCENTAJE
ENTIERRO TRADICIONAL	98	25.50%
CREMACIÓN	279	72.40%
DISECAR	8	2.10%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 9 Resultado de la Encuesta. Pregunta 4

Mas 72% de los encuestados optarían por la cremación, aunque aún la cuarta parte de las personas optarían por los entierros tradicionales lo que también podría representar una oportunidad de negocio a futuro.

5. ¿Considera usted que la cremación de mascotas es la mejor elección en caso de fallecimiento?

383 respuestas



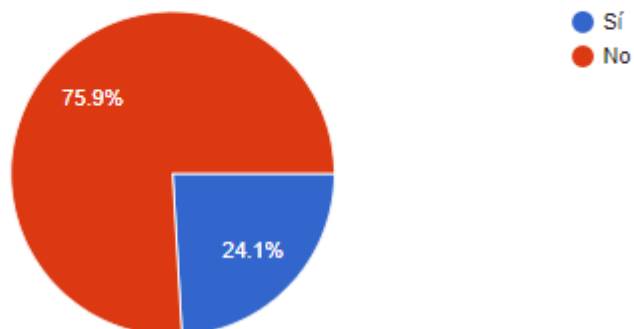
CONCEPTO	¿LA CREMACIÓN ES LA MEJOR OPCION?	PORCENTAJE
Sí	315	81.50%
No	71	18.50%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 10 Resultado de la Encuesta. Pregunta 5

Más del 80% de los encuestados considerarían elegir la cremación de mascota lo que nos da como muestra que el público tiene una respuesta positiva ante la propuesta no tradicional.

6. ¿Conoce algún lugar donde brinden servicio de cremación de mascotas?

382 respuestas



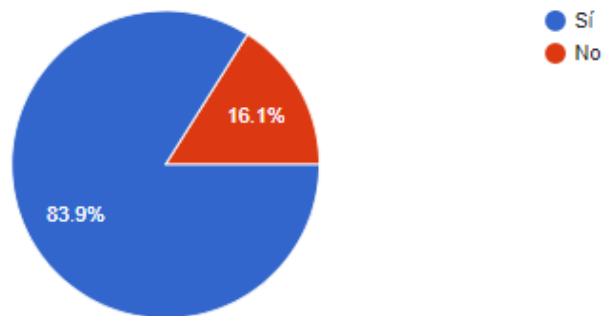
CONCEPTO	¿CONOCE DEL SERVICIO?	PORCENTAJE
Sí	93	24.10%
No	293	75.90%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 11 Resultado de la Encuesta. Pregunta 6

El 75.9% de encuestados refiere no conocer un lugar donde se pueda realizar la cremación de mascotas ya que no es algo muy común en el país.

7. Si se le ofrecería un servicio de crematorio de mascotas ¿Usted cremaría a su mascota?

380 respuestas



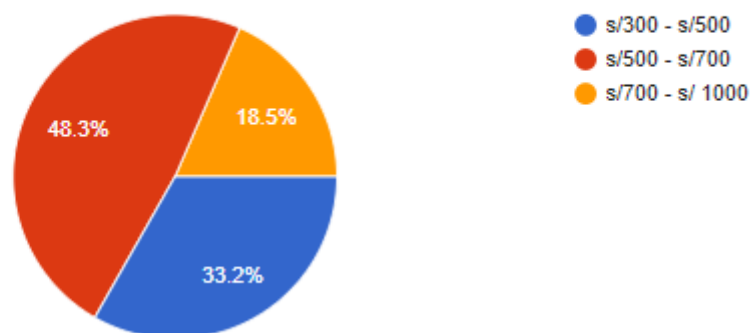
CONCEPTO	¿CREMARÍA A SU MASCOTA?	PORCENTAJE
Sí	324	83.90%
No	62	16.10%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 12 Resultado de la Encuesta. Pregunta 7

Los encuestados muestran respuestas positivas ante la cremación de mascotas a pesar de ser un servicio poco usual. Es bastante probable que esta aceptación se deba a que normalmente no habían considerado que se podría tener un recuerdo de su mascota luego de que falleciera esta.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de cremación de su mascota?

379 respuestas



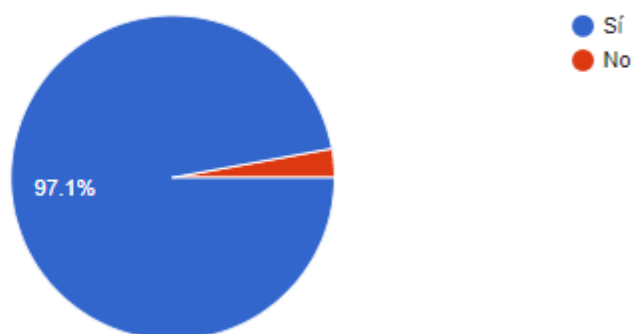
CONCEPTO	ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR	PORCENTAJE
S/.300 - S/.500	128	33.20%
S/.500 - S/.700	186	48.30%
S/.700 - S/.1000	72	18.50%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 13 Resultado de la Encuesta. Pregunta 7

Con esta pregunta logramos obtener que casi la mitad de encuestados considera que un precio adecuado estaría en el rango de entre 500 y 700 soles.

9. ¿Le gustaría tener un recuerdo personalizado de su mascota?

384 respuestas



CONCEPTO	¿DESEAN UN RECUERDO?	PORCENTAJE
Sí	375	97.10%
No	11	2.90%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 14 Resultado de la Encuesta. Pregunta 9

Debemos de centrarnos en ofrecer recuerdos que sean memorables y de calidad ya que casi a todos los encuestados les gustaría mantener un recuerdo de su mascota.

10. ¿Cuál de las opciones sería el adecuado para usted?

381 respuestas



CONCEPTO	¿QUÉ RECUERDO LE GUSTARIA?	PORCENTAJE
CUADRO	201	52.20%
VIDEO	58	15.00%
ACCESORIO	127	32.80%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 15 Resultado de la Encuesta. Pregunta 10

Los encuestados prefieren un recuerdo físico como un cuadro o accesorios por encima de los recuerdos virtuales como un video.



## **CAPITULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

### **5 MERCADO (CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN)**

En los últimos años la tendencia de tener una mascota al menos en un hogar ha ido aumentando en todo el Perú. Es por ello, que según CPI (octubre, 2018) el 56.5% de los hogares en Lima Metropolitana tiene como mínimo una mascota.

Se estima que los hogares de nivel socioeconómicos AB el 87% cuenta con un perro como mascota, en el caso de los gatos solo toma un 24% de participación en el mismo nivel socioeconómico, mientras que otras mascotas en el hogar solo alcanzan el 10% a nivel nacional. (*Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública - CPI, 2020*)

La tendencia de tener una mascota en el hogar es una oportunidad de negocio que aún no ha sido del todo satisfecha en el mercado, ya que aún hay servicios como la cremación de mascotas que aún falta tomar en consideración dentro de la demanda.

#### **Segmentación Geográfica**

País: Perú

Provincia: Lima

Distritos en Lima: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, San Miguel, Jesús María, Lince, Pueblo Libre y Madgalena.

## **Segmentación Demográfica**

Edad del cliente: De 25 a 60 años.

Sexo: Hombres y mujeres.

## **Segmentación Psicográfica:**

Estilo de vida: Las modernas y Sofisticados.

Rasgos de personalidad: En su mayoría tienen características en querer probar cosas nuevas, son innovadores, tienen tendencia a usar o comprar lo último de la moda, son personas versátiles, suelen tener fuertes convicciones. Por último, tienen una personalidad sensible, cumplidores, comprometidos y cuidadores.

## **Segmentación Conductual:**

Los dueños aprecian y valoran a sus mascotas como si fueran sus hijos, ya que las cuidan y les brindan un trato similar al de un humano, festejando así hasta los cumpleaños de la mascota.

Con respecto a su lealtad de compra es alta, debido a que, si se llegara a superar sus expectativas en cuanto al servicio o producto y/o cubrimos una necesidad aun insatisfecha en el mercado, este segmento estaría dispuesto a recomendarlo o comprar de manera frecuente.

## **5.1 MARKETING MIX (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN)**

### **5.1.1 Producto:**

El servicio que se brindara será la cremación de mascotas, donde puedan darle el último adiós a un ser querido como la mascota y tener a oportunidad de llevar las cenizas y artículos de recuerdo de este ser inmemorable, bajo esta premisa brindamos tres tipos de paquetes.




PAQUETE BASIC	PAQUETE PLUS	PAQUETE DELUXE
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recojo del cuerpo</li> <li>• Traslado</li> <li>• Cremación</li> <li>• Urna ecológica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recojo del cuerpo</li> <li>• Traslado</li> <li>• Cremación</li> <li>• Recuerdos personalizados</li> <li>• Urna ecológica personalizada con la forma de la mascota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recojo del cuerpo</li> <li>• Traslado</li> <li>• Cremación</li> <li>• Recuerdos personalizados</li> <li>• Urna ecológica personalizada con la forma de la mascota</li> <li>• Traslado de familiares ida y vuelta al crematorio</li> <li>• Sala de velación de la mascota con proyección de un video recuerdo</li> </ul>

Figura 16 Paquetes del servicio



Figura 18 Imagen referencial collar personalizado



Figura 17 Empaque del collar personalizado

<p align="center"><b>Ficha técnica del Servicio “Pet memories”</b></p>	
MERCADO OBJETIVO	Personas amantes de mascotas, que cuenten con una como mínimo, ubicadas en la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE A y B.
DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	Servicio de cremación de mascotas completo, que cumpla con cubrir todas necesidades partiendo desde el recojo del cuerpo a domicilio o clínica veterinaria, hasta la entrega de cenizas en una urna ecológica personalizada.
ATENCIÓN AL CLIENTE	Por medio de la página web, Redes sociales (Instagram y Facebook), atención presencial y telefónica.
SERVICIOS	Contamos con tres tipos de servicios: basic, plus y deluxe.
TIEMPO ESTIMADO DE CREMACIÓN	El tiempo estimado del proceso de cremación es de 1 hora aproximadamente.
TÉRMINOS Y CONDICIONES	<p>Coordinar el servicio a elección antes de realizar el pago en efectivo o depósito,</p> <p>Se realiza el pago después de haber firmado el contrato del servicio y antes de realizarse el recojo del cuerpo.</p> <p>No se aceptan cambios de recuerdos personalizados ni urnas después de firmar el contrato solicitando el paquete que requiere el cliente.</p> <p>Se deberá revisar junto al cliente la entrega de urna y recuerdos antes de salir del local, de lo contrario no habrá opción a reclamos de la entrega del producto.</p> <p>El cuerpo de la mascota solo podrá estar en nuestro local máximo 24 antes de realizar el servicio de cremación.</p>

*Tabla 16 Ficha Técnica*

**Logo:**

Se desarrolló el logo para reforzar el concepto y ayude a comunicar el respeto hacia la mascota fallecida, Pet memories palabra en ingles que significa recuerdos de las mascotas enfatiza el recuerdo y el vínculo entre los dueños y las mascotas. Asimismo, la figura proyecta el sentimiento de lazo infinito que trasciende el tiempo y el recuerdo expresado en una huella.

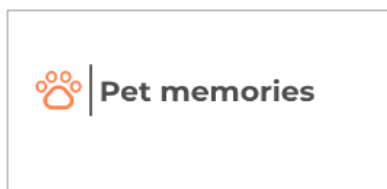


Figura 19 Logo

**Slogan:**

“Entendemos tu dolor, estamos contigo”

5.1.2 Precio:

Se fijará el precio del servicio basado según la muestra realizada y en base a la competencia indirecta, para ello se usarán los siguientes criterios para la fijación de precios.

- El precio de los competidores indirectos es casi parecido, en nuestro caso los precios variaran de acuerdo a los paquetes otorgados.
- El mercado objetivo en general podría resultar susceptible al precio, pero nuestro producto está enfocado a un segmento Pet Lover.

Servicio Basic:

PAQUETE BASIC		
Menos de 15 kg	De 16 kg a 40 kg	Más de 45 kg
S/ 300	S/ 380	S/ 450

Tabla 17 Paquete Básico

### Servicio Plus:

PAQUETE PLUS		
Menos de 15 kg	De 16 kg a 40 kg	Más de 45 kg
S/ 400	S/ 450	S/ 500

*Tabla 18 Paquete Plus*

### Servicio Deluxe:

PAQUETE DELUXE		
Menos de 15 kg	De 16 kg a 40 kg	Más de 45 kg
S/ 500	S/ 550	S/ 600

*Tabla 19 Paquete Deluxe*

Asimismo, la forma de pago aceptada por el negocio será efectivo, transferencia bancaria o pago con tarjeta de crédito y débito para así brindar la mejor comodidad al cliente. Por ello el 50% del servicio será pagado al inicio y el resto al culminar el servicio de la cremación. En caso de uso de tarjetas de crédito y/o débito se cobrará un recargo del 5% por operación.

### 5.1.3 Plaza:

Nuestra empresa contará con un local ubicado en San Luis, donde se realizarán las cremaciones. Asimismo, tendrá una pequeña sala de espera donde podrán observar la cremación de la mascota (solo si el dueño desea). Para ello, se pactará la fecha y hora del recojo del cuerpo por nuestros canales de atención, que serán: vía telefónica, por medio de nuestra página web o redes sociales.

También ofreceremos nuestro servicio por medio de socios estratégicos, en este caso las veterinarias, ya que ellos serán quienes recomienden nuestro servicio, teniendo en cuenta un precio pactado previamente.

En ambas opciones se tendrá en mente el recojo de cuerpo; dependiendo del medio por el que se contacte el cliente, será recogida la mascota y será llevada hasta nuestro local de cremación.

- **Estrategia de marketing B2C:**

Se atenderá a nuestros clientes de manera directa por medio de las redes sociales, debido al auge que se tiene actualmente por el uso de herramientas digitales, dándonos a favor el poder tener una mayor cobertura a un menor costo. Para ello, se contará con las redes sociales más interactivas a nivel nacional, como lo es Facebook, Instagram y Tik tok, las cuales tendrán información completa de nuestra empresa, así como de los servicios que brindamos, interactuaremos con ellos de manera inmediata por medio de un chatbot, el cual absolverá las dudas más comunes de nuestros clientes. Asimismo, se les brindará nuestro número de WhatsApp para tener una atención más personalizada.

De igual manera, tendremos una página web con dominio .PE, para que se dé a conocer en todo el mercado como una empresa peruana que ofrece servicios de cremación. Brindaremos la oportunidad de atenderlos por medio de nuestra web, la experiencia de compra por alguno de nuestros servicios será más fácil, ya que nuestro negocio estará atendiendo las 24 horas del día sin necesidad de que nuestro cliente salga de casa.

- **Estrategia de marketing B2B**

Se formará alianzas comerciales con clínicas veterinarias que ayudarán a mejorar nuestra reputación como empresa, recomendando nuestros servicios, lo cual nos permitirá tener una mayor llegada a nuevos clientes.

Para ello, nos encargaremos de contactar con clínicas veterinarias aledañas a los distritos de San Isidro, San Borja, La Molina, Surco, Miraflores, San Miguel, Pueblo Libre, Lince, Magdalena y Jesús María inicialmente, con la finalidad de crear alianzas que beneficien a las clínicas, ofreciéndoles un 5% de comisión por cada cliente que requiera del servicio de cremación y el 5% solo por la compra de alguna de nuestras urnas ecológicas; y a su vez accederemos a ampliar nuestra cartera de cliente. Se espera lograr tener ventas en un 15% por medio de esta estrategia. Un punto clave será la recomendación e influencia que darán los veterinarios de vivir una experiencia memorable en nuestra empresa hacia los dueños de las mascotas.

Por último, nos apoyaremos de distintas municipalidades para concientizar e informar por medio de charlas, folletos y banners de este nuevo servicio y de los beneficios que podrán obtener al optar por una nueva y mejor despedida a su mascota, como lo es la reducción de contaminación ambiental, el uso de urnas ecológicas, y el cuidado idóneo para su mascota.

#### 5.1.4 Promoción:

La cremación de mascotas es un servicio que nació hace años. Sin embargo, en el mercado peruano hay una gran cantidad de personas que no saben de su existencia. Por esa razón, nos enfocaremos en difundir nuestros servicios, promociones para los pagos anticipados antes del deceso de la mascota, novedades y descuentos por fechas especiales, por medio de nuestros canales digitales y de distribución. Para ello, es fundamental cumplir con nuestras herramientas de promoción de manera eficaz, precisa y clara para que alcancé un importante impacto en las ventas y tener una mayor allegada de nuevos clientes.

- **Publicidad en redes sociales:**

Crearemos contenido diario en las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, como lo es Facebook, Instagram y Tik tok, pagando mensualmente por 1 año la promoción por publicación que hagamos en nuestras redes sociales, esto nos permitirá llegar a más gente y posicionarnos en la mente de nuestros futuros clientes. Igualmente, bajaremos contenido



que serán visualizados por medio de videos, fotografías, y en vivos que permitirán dar a conocer lo que se realiza antes y después de atender a un cliente.

**FACEBOOK**



Figura 22 Imagen referencial de Facebook

**INSTAGRAM**

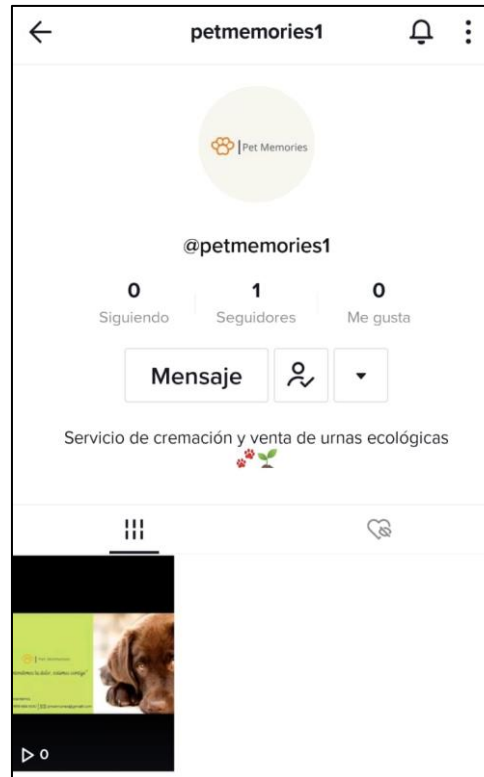


Figura 21 Imagen referencial de Instagram

**TIK TOK**

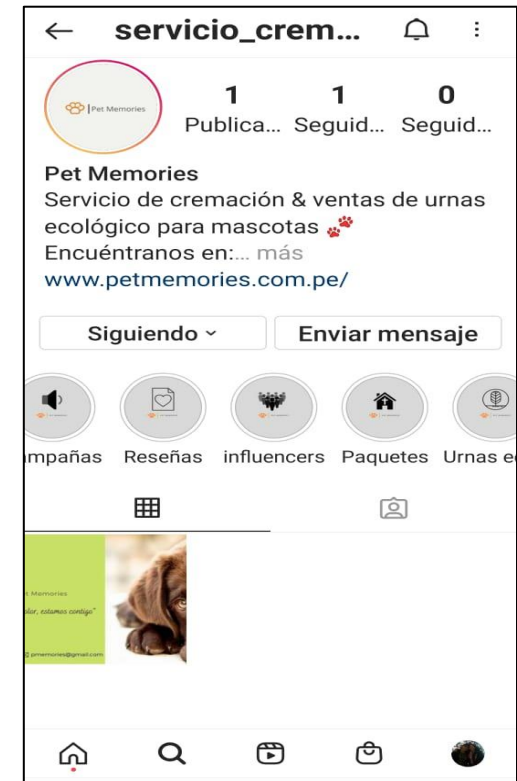


Figura 20 Imagen referencial de Tiktok

De igual forma contaremos con influencers que permitan dar credibilidad y confianza de nuestro servicio al público. Hoy en día el 30% de jóvenes entre los 18 y 35 años realizan sus compras que muestran o recomiendan los influencers. (Wong, 2019) Por esta razón, nuestra empresa no será ajena a usar esta estrategia de publicidad en nuestras redes sociales, principalmente en Instagram, donde se bajará contenido importante y afectivo por medio de una persona pública que tenga un contenido similar al de nuestra empresa, que sea amante de las mascotas y pueda transmitir confianza al hablar de nuestros servicios. Para ello, es fundamental contar con un especialista y a su vez personaje público como lo es Pancho Cavero (veterinario, comunicador y amante de las mascotas).



Figura 23 Instagram de Influencer

- **Página web:**

Por medio de nuestra página web nuestros clientes podrán mantenerse informados de nuestros paquetes, podrá ver el catálogo de urnas ecológicas, ventajas de adquirir nuestro servicio y la relación de clínicas veterinarias con las que trabajaremos. Asimismo, se pondrán reseñas contando la experiencia de nuestros clientes, así como videos o mensajes que den a conocer la experiencia vivida utilizando nuestro servicio. La información será clara y precisa para que se pueda manejar y encontrar de manera más rápida y sencilla toda la información de Pet memories.

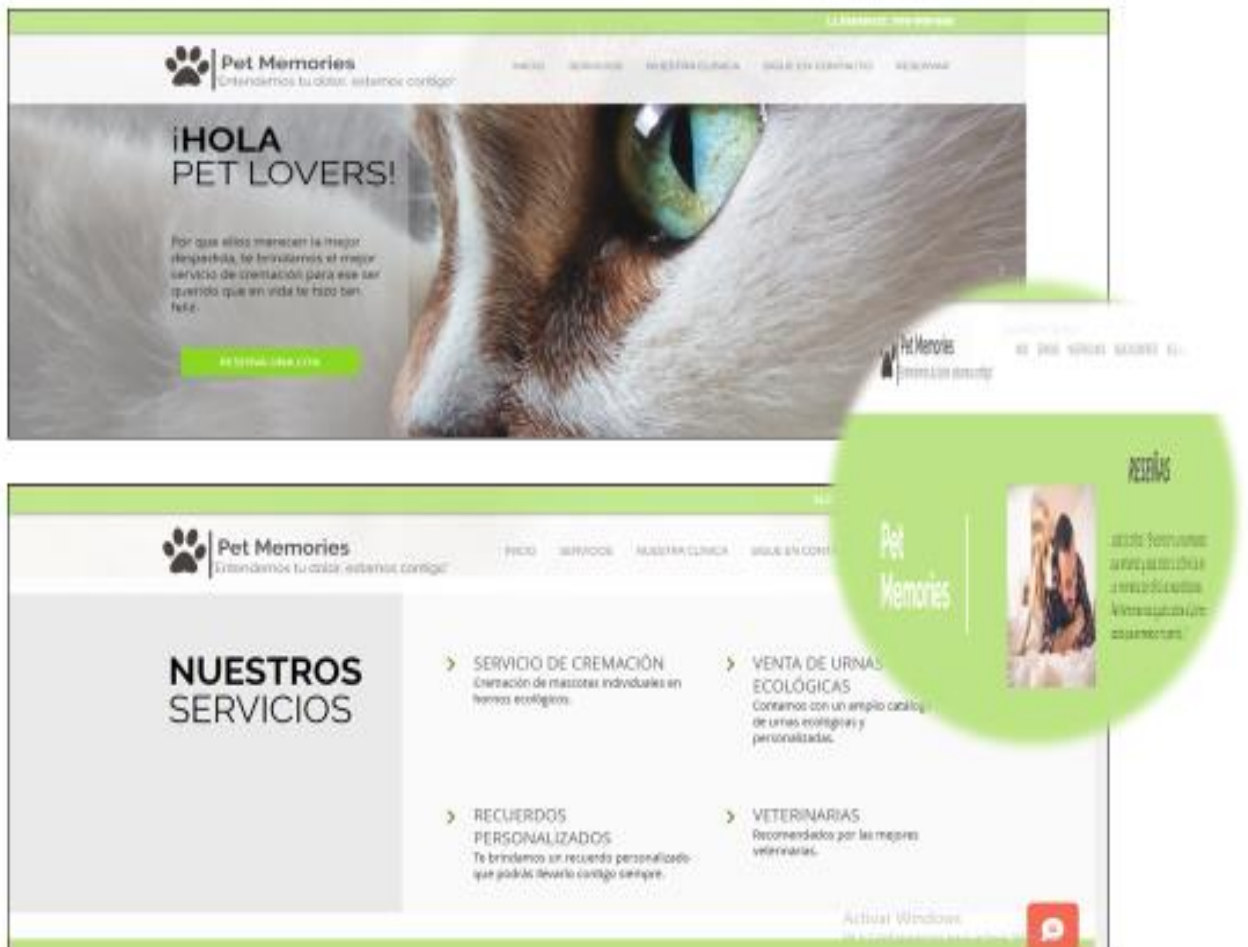


Figura 24 Página web. Presentación

- **Relaciones públicas:**

Trabajaremos de la mano con las clínicas veterinarias, las cuales tendrán folletos, volantes y merchandising (llaveros, imantados, gorros) para entregar a los clientes, permitiendo que estos puedan tener información de nuestros servicios y números de atención. Asimismo, los veterinarios tendrán una cartilla detallada de nuestros paquetes y precios, permitiendo que los dueños logren tener contacto con nuestra empresa. Por cada cliente que sea derivado, estos recibirán una comisión por servicio o producto vendido, esto nos ayudará a ampliar nuestra cartera de clientes.

- **Campañas publicitarias:**

Trabajaremos en conjunto con las municipalidades para concientizar, informar y promocionar nuestro servicio de cremación de mascotas, por medio de las ferias y/o campañas que se realice. Para ello, se participará en los eventos que realizan las municipalidades de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, donde se dan en diferentes fechas del año con la finalidad de difundir más nuestros servicios de cremación manera directa con el cliente. Para ello, tendremos un stand donde se entregará merchandising que permita al cliente llevarse un recuerdo de Pet Memories, además se repartirá folletos y volantes con información precisa de los paquetes y beneficios que tiene nuestra empresa.

## FOLLETOS Y AFICHES



Figura 26 Imagen referencial del folleto



Figura 25 Imagen referencial de los afiches

### 5.2.4 Estrategia ANSOFF:

	<b>PRODUCTO ACTUAL</b>	<b>PRODUCTO NUEVO</b>
<b>MERCADO ACTUAL</b>	<p>El producto actual que se maneja es el servicio de cremación para mascotas, para poder penetrar mejor este mercado se plantean estrategias de marketing agresivas, publicaciones pauteadas en RRSS, asociaciones con veterinarias y negocios con llegada directa a los clientes para conseguir una gran llegada ya que existe una parte considerable de la población que no tiene conocimiento de este servicio.</p>	<p>Un nuevo producto a implementar podría ser urnas con diferentes diseños y diferenciadas, además de esto recuerdos de las mascotas en forma de diferentes accesorios, esto ayudaría a brindar un servicio más personalizado. También se puede añadir a la cartera de productos el comentario para mascotas, ya que según nuestras encuestas hay una proporción de personas que prefieren esto.</p>
<b>MERCADO NUEVO</b>	<p>Un mercado nuevo que podríamos explotar es el mercado de las provincias del país ya que en estos lugares no se ofrecen este tipo de servicios, además según datos que hemos analizado las mascotas promedio por hogar es mayor en provincia que en Lima.</p>	<p>Un nuevo producto a explorar en un nuevo mercado es incursionar en otros servicios relacionados con los animales como una veterinaria, lo que daría una conexión directa con los clientes además esto ayudaría a construir una imagen favorable para la marca así como mayor confianza con los clientes.</p>

*Tabla 20 Estrategia Ansoff*

## CAPITULO VI. PLAN TÉCNICO

### 1. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Como parte del estudio se realizará un análisis de los factores que nos permitan ubicar la planta de cremación en Lima, con la finalidad de obtener las mejores condiciones para contar con las autorizaciones legales y conseguir las mejores condiciones de trabajo, como también contribuir al desarrollo del distrito y la generación de trabajo. Nuestro proyecto estará ubicado en San Luis, los cuales estarán conformados por la oficina de informes y el otro ambiente es donde se realiza la cremación de las mascotas fallecidas.

Lima – San Luis

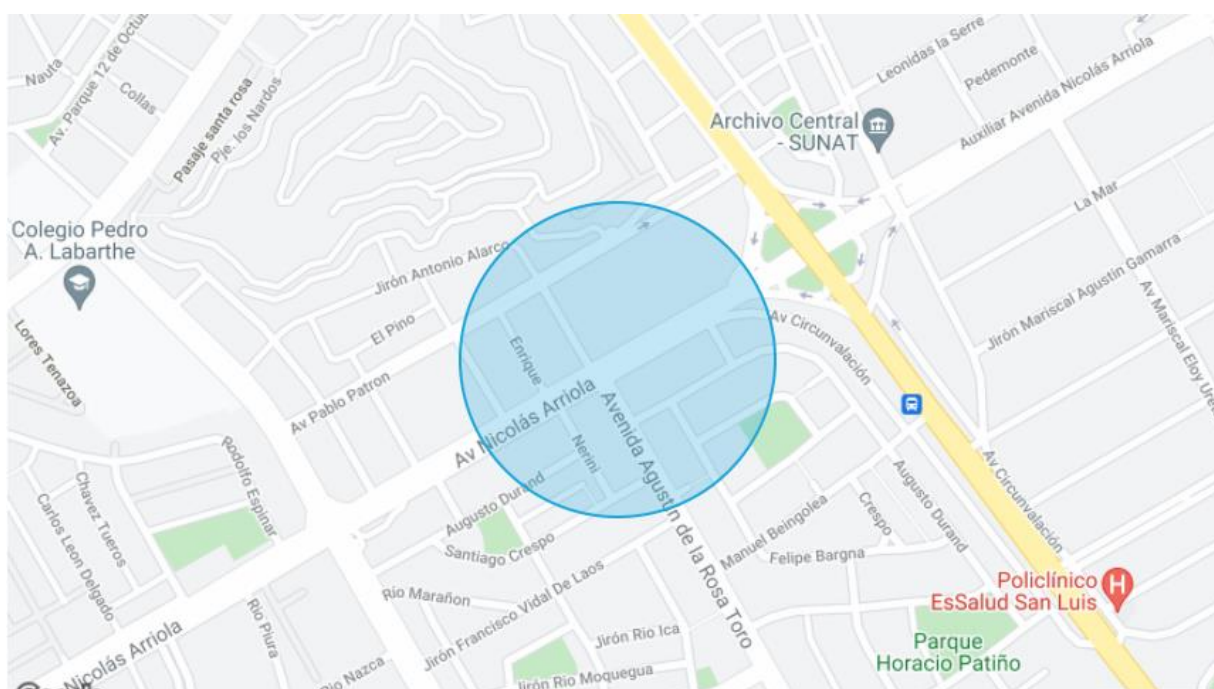


Figura 27 Localización del local



## 6.1 TAMAÑO DEL NEGOCIO (CAPACIDAD INSTALADA) (LAYOUT)

La ubicación de la empresa “Pet memories” está considerada en la Av. Nicolás Arriola que es la oficina principal de cremación. Asimismo, contará con un ambiente especial y adecuado para la atención al cliente. El espacio de cremación ubicada en San Luis se considera el alquiler de una instalación industrial (tipo almacén) de 90m<sup>2</sup>.

Asimismo, se considera hacer modificaciones a nivel de obras civiles para la ubicación del horno crematorio, además implementar áreas de servicios higiénicos, almacén de equipos, sala de espera, entre otros.

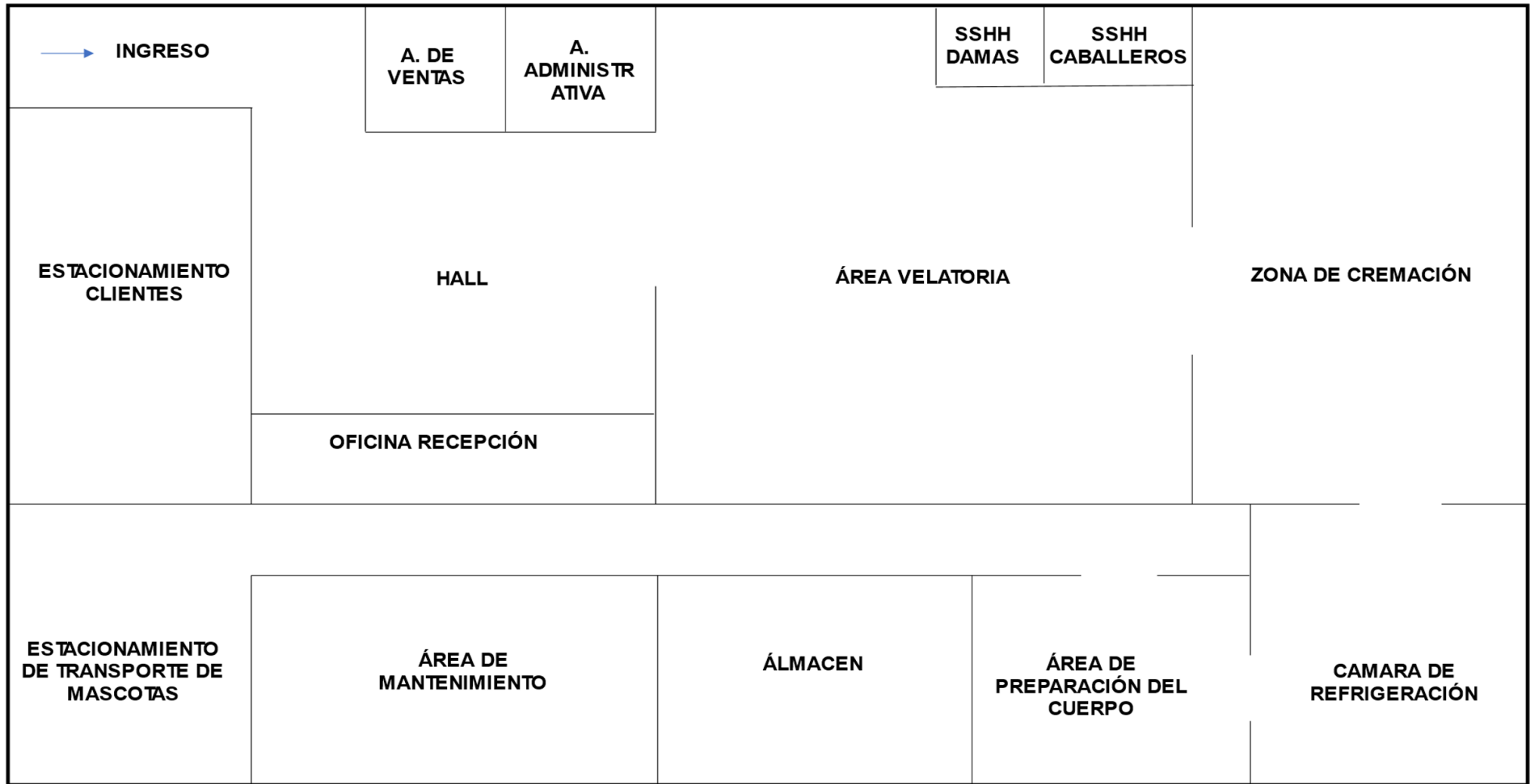


Figura 28 Distribución de áreas del local

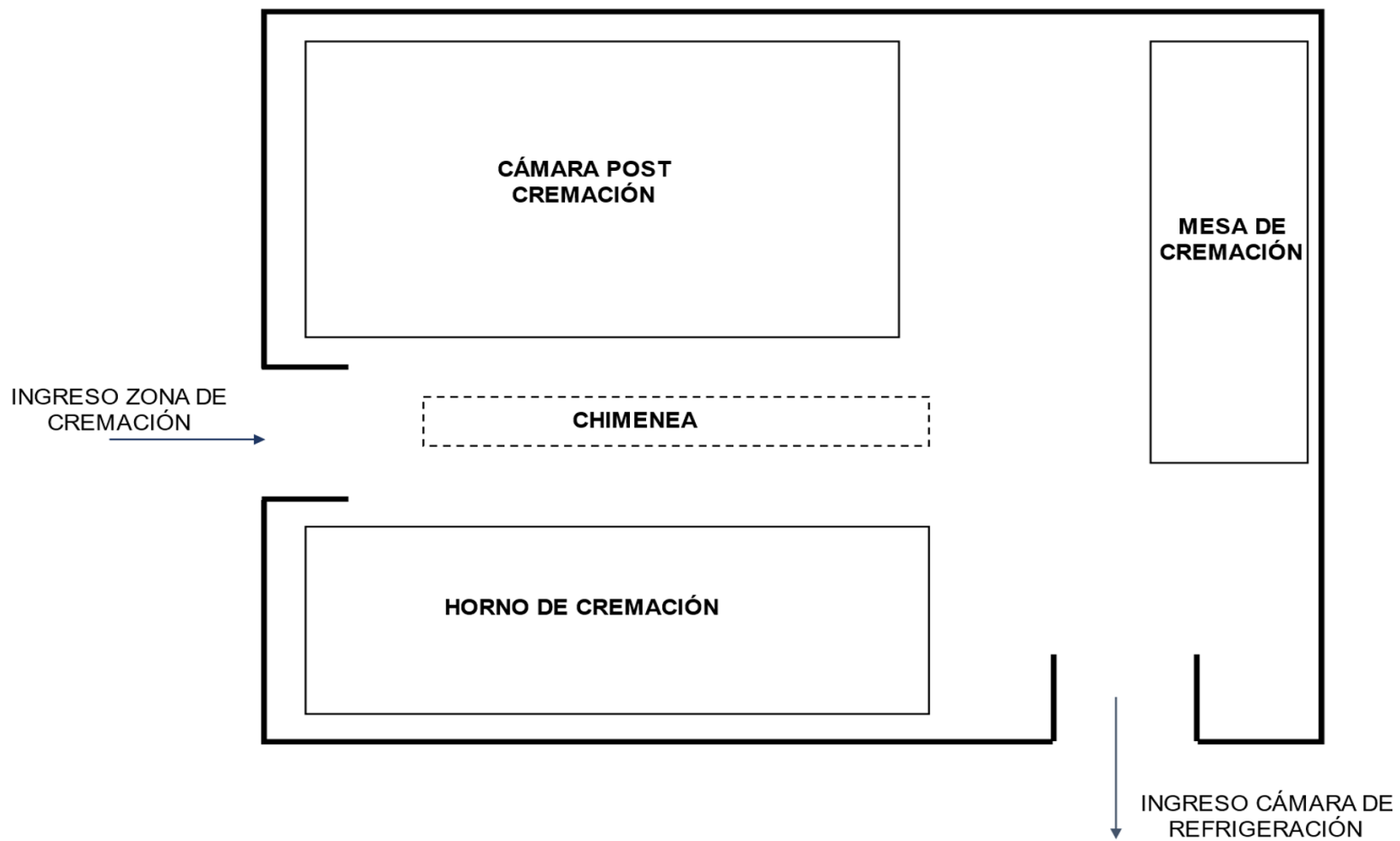


Figura 29 Distribución de la zona de cremación

ELABORACIÓN PROPIA



6.2 NECESIDADES (MAQUINARIAS Y EQUIPOS, MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA)

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>DETALLE DE CONCEPTOS</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Escritorios	4	S/. 400.00	S/. 1,600.00
Extintores	5	S/. 95.00	S/. 475.00
Estantes	2	S/. 160.00	S/. 320.00
Sillas fijas	15	S/. 145.00	S/. 2,175.00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>S/. 4,570.00</b>

<b>MAQUINARIAS</b>	<b>DETALLE DE CONCEPTOS</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Horno de cremación	1	S/. 61,500.00	S/. 61,500.00
Cámara de refrigeración	1	S/. 7,000.00	S/. 7,000.00
POS	1	S/. 349.00	S/. 349.00
Set de cámaras y videos	1	S/. 700.00	S/. 700.00
<b>TOTAL MAQUINARIAS</b>			<b>S/. 69,549.00</b>

<b>COMPUTADORAS E IMPRESORAS</b>	<b>DETALLE DE CONCEPTOS</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Computadora	4	S/. 3,000.00	S/. 12,000.00
Impresora	1	S/. 750.00	S/. 750.00
Teléfono	3	S/. 80.00	S/. 240.00
Celular	1	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00
<b>TOTAL COMPUTADORAS E IMPRESORAS</b>			<b>S/. 14,390.00</b>

Tabla 21 Maquinarias y Equipos

<b>MATERIA PRIMA E INSUMOS</b>			
	<b>Cantidad a consumir por unidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio</b>
Urnas	1	und	S/ 40.00
Collares recordatorios	1	und	S/ 10.00
Empaque	1	und	S/ 1.00
Etiqueta	1	und	S/ 0.30
<b>Combustible GLP</b>	1	Kg	S/ 3.13
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 54.43</b>

Tabla 22 Materia Prima e insumos

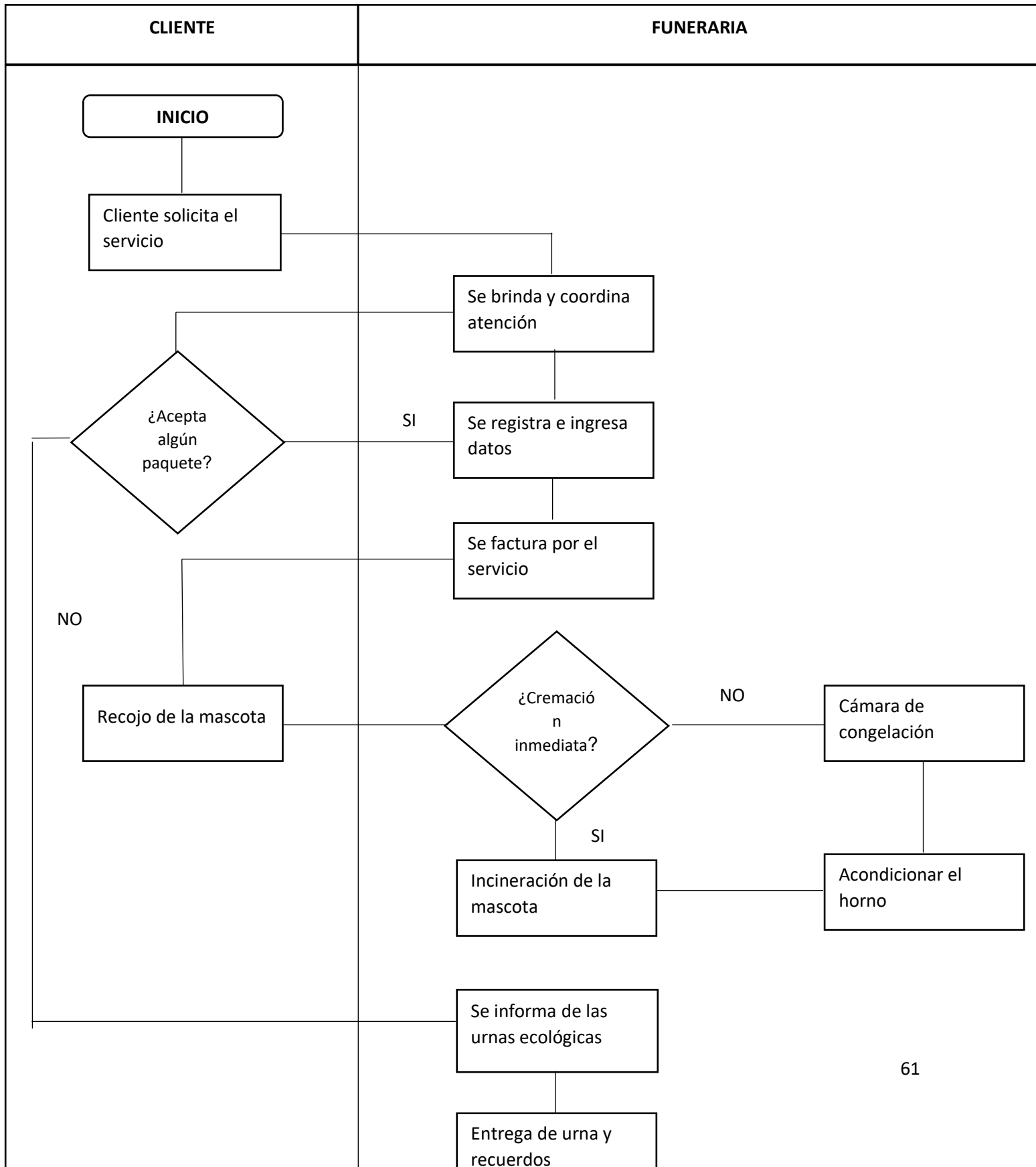
<b>MANO DE OBRA</b>			
	<b>CANTIDAD</b>	<b>SALARIO</b>	<b>SALARIO + BS</b>
OPERARIO	1	S/ 1,350.00	S/ 1,421.25
AUXILIAR OPERATIVO	1	S/ 1150.00	S/ 1212.92
GERENTE GENERAL	1	S/ 3,500.00	S/ 3,660.83
ADMINISTRADOR	1	S/ 2,000.00	S/ 2,098.33
COMERCIAL	1	S/ 1,600.00	S/ 1,681.67
ATENCIÓN AL CLIENTE	1	S/ 1100.00	S/ 1160.83
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 11,235.83</b>

Tabla 23 Mano de obra

<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	
	<b>COSTO DEL MES</b>
<b>Bienes</b>	S/ 1,870.00
Útiles de escritorio	S/ 90.00
Materiales de limpieza	S/ 120.00
Materiales de computación	S/ 100.00
Publicidad y Marketing	S/ 1,500.00
Otros Servicio de Transporte	S/ 60.00
<b>Servicios</b>	S/ 4,460.00
Luz	S/ 350.00
Agua	S/ 200.00
Teléfono	S/ 60.00
Internet	S/ 150.00
Alquiler	S/ 3,000.00
Mantenimiento y reparación	S/ 150.00
Movilidad	S/ 250.00
Otros	S/ 300.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 6,330.00</b>

Tabla 24 Costos indirectos

6.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN U OPERACIÓN (DIAGRAMA DE FLUJO)



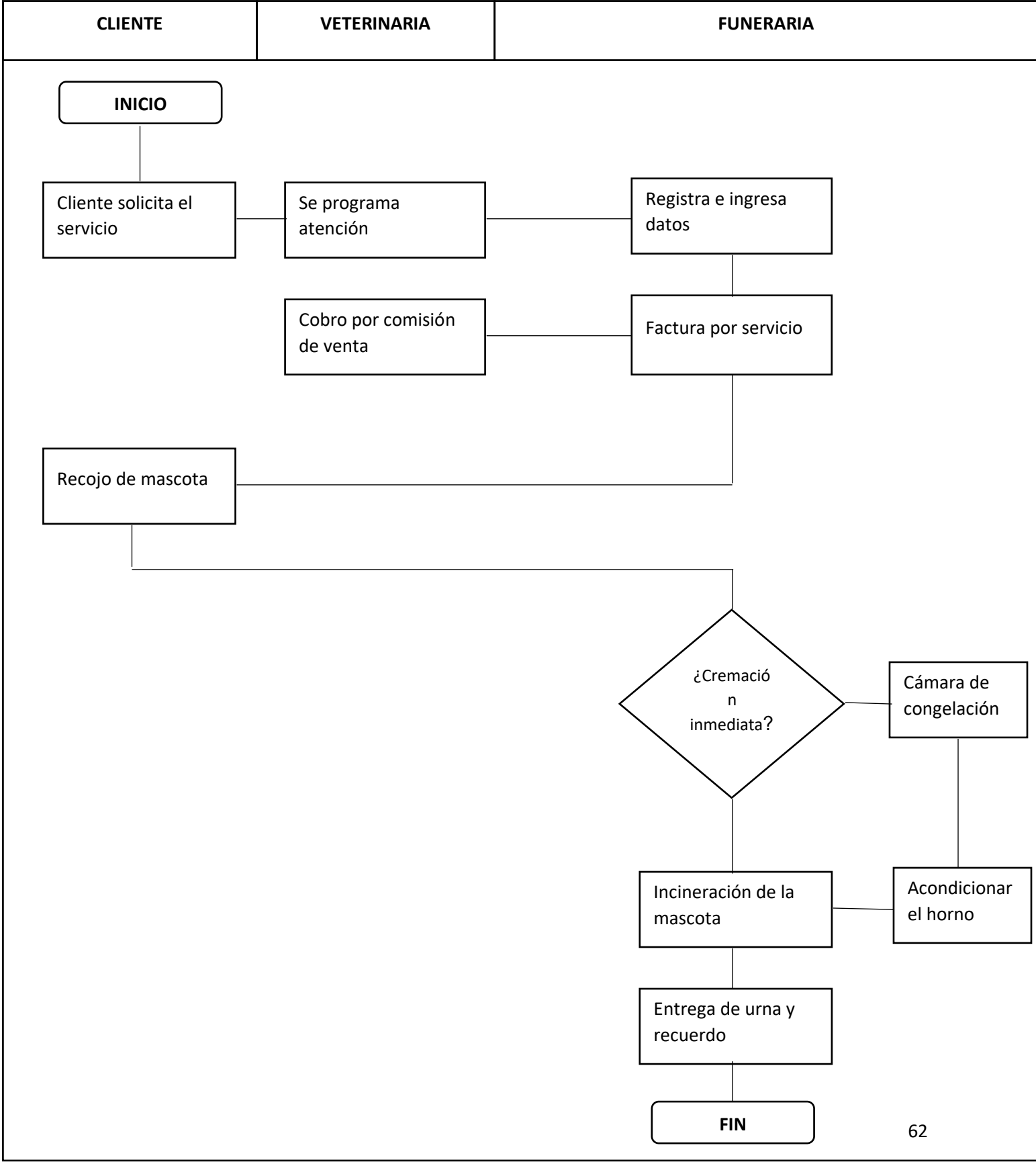


Figura 31 Proceso de flujograma por medio de un intermediario



## CAPITULO VII. PLAN FINANCIERO

### 7. PLAN DE INVERSIONES

La inversión de nuestra empresa está enfocada en la compra de activos fijos necesarios para realizar el servicio de cremación, teniendo como prioridad la compra del horno y maquinaria. De igual manera se destinará parte de la inversión de licencias, permisos, entre otros gastos intangibles que permitan el funcionamiento formal de nuestra empresa.

#### 7.1.1 INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

<b>RUBROS</b>	<b>Importe</b>
<b>INVERSION FIJA TANGIBLE</b>	
Muebles y Enseres	S/.4,570
Maquinarias	S/.69,549
Computadoras e impresoras	S/.14,390
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>	<b>S/.88,509</b>

*Tabla 25 Inversión Fija Tangible*

#### 7.1.2 INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

<b>INVERSION FIJA INTANGIBLE</b>	<b>IMPORTE</b>
Estudios de pre - inversión	S/.900
Registros Públicos y Notariales	S/.760
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/.580
Acondicionamiento del local	S/.1,100
Libros contables: Legalización	S/.0
Registro de compras y ventas	S/.0
Comprobantes de pago: Boletas y facturas	S/.0
Movilidad y otros	S/.110
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>	<b>S/.3,450</b>

*Tabla 26 Inversión Fija Intangible*

### 7.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo señala que se necesitará un total de inversión de S/. 31,233.48.

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>IMPORTE</b>
Garantía del alquiler y pago adelantado	S/ 6,000.00
Costos operativos	S/ 9,348.40
Gastos administrativos	S/ 7,029.17
Gastos de ventas	S/ 6,017.50
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>S/ 28,395.07</b>

*Tabla 27 Capital de Trabajo*

### 7.2 ANÁLISIS DE COSTOS

El costo de producción unitario por artículo será el mismo para todos nuestros servicios (Basic, Plus y Deluxe), siendo este de S/.78.28.

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN POR ARTÍCULO</b>				
<b>PRODUCTOS</b>	<b>Cantidad a consumir por unidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo en S/. por unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario en S/</b>
Urnas	1	unidades	S/.40.00	S/.40.00
Collares recordatorios	1	unidades	S/.10.00	S/.10.00
Empaque	1	unidades	S/.1.00	S/.1.00
Etiqueta	1	unidades	S/.0.30	S/.0.30
Combustible	1	Kilogramos	S/.3.13	S/.3.13
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>				<b>S/.54.43</b>

*Tabla 28 Costo de Producción*

## 7.3 ANÁLISIS FINANCIERO

### 7.3.1 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DE APERTURA

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>			
<i>INICIAL</i>			
<b>Activo</b>		<b>Pasivo y patrimonio</b>	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
Efectivo y equivalente de efectivo	S/.28,395.07	Cuentas por pagar	S/.9,640.51
<b>Total Activo Corriente</b>	<b><u>S/.28,395.07</u></b>	<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b><u>S/.9,640.51</u></b>
<b>Activo no Corriente</b>		<b>Pasivo no Corriente</b>	
Inmuebles, maquinarias y equipos	S/.88,509	Cuentas por pagar	S/.55,359.49
Inversión Fija Intangible	S/.3,450	<b>Total Pasivo no Corriente</b>	<b><u>S/.55,359.49</u></b>
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b><u>S/.91,959</u></b>		
		<b>Total Pasivo</b>	<b><u>S/.65,000.00</u></b>
		<b>Patrimonio</b>	
		Capital	S/.55,354.07
		<b>Total Patrimonio</b>	<b><u>S/.55,354.07</u></b>
<b>Total Activo</b>	<b><u>120,354.07</u></b>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b><u>S/.120,354.07</u></b>

Tabla 29 Estado de Situación Financiera

### 7.3.2 ESTADO DE RESULTADOS

#### G. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas totales	S/.324,000	S/.340,200	S/.357,210	S/.375,071	S/.393,824	S/.1,790,305
(-) Costos totales	S/.104,082	S/.106,321	S/.108,655	S/.111,089	S/.113,626	S/.543,773
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/.219,918</b>	<b>S/.233,879</b>	<b>S/.248,555</b>	<b>S/.263,982</b>	<b>S/.280,198</b>	<b>S/.1,246,531</b>
Gastos administrativos	S/.84,350	S/.84,777	S/.85,215	S/.85,666	S/.86,130	S/.426,138
Gastos de ventas	S/.49,350	S/.49,777	S/.50,215	S/.50,666	S/.51,130	S/.251,138
Depreciación y Amortización acumulada	S/.9,494	S/.9,494	S/.9,494	S/.9,494	S/.9,494	S/.47,471
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/.76,724</b>	<b>S/.89,831</b>	<b>S/.103,630</b>	<b>S/.118,155</b>	<b>S/.133,444</b>	<b>S/.521,783</b>
Intereses de préstamo	S/.9,156	S/.7,710	S/.6,047	S/.4,135	S/.1,935	S/.28,983
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/.67,567</b>	<b>S/.82,121</b>	<b>S/.97,583</b>	<b>S/.114,020</b>	<b>S/.131,509</b>	<b>S/.492,800</b>

Impuesto a la Renta: 29.5%	S/.6,757	S/.8,212	S/.9,758	S/.11,402	S/.13,151	S/.49,280
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/.60,811</b>	<b>S/.73,909</b>	<b>S/.87,824</b>	<b>S/.102,618</b>	<b>S/.118,358</b>	<b>S/.443,520</b>

Tabla 30 Estado de Resultados

### 7.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

<b>CUADRO DE COSTOS Y GASTOS POR LOS 5 AÑOS</b>						
<b>CUADRO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
COSTOS VARIABLES	S/.44,992	S/.106,321	S/.108,655	S/.111,089	S/.113,626	S/.484,683
COSTOS FIJOS	S/27,480	S/27,480	S/27,480	S/27,480	S/27,480	S/27,480
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>S/72,472.20</b>	<b>S/133,801.25</b>	<b>S/136,135.32</b>	<b>S/138,568.70</b>	<b>S/141,105.86</b>	<b>S/512,163.34</b>
GASTOS FIJOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.84,350	S/.84,777	S/.85,215	S/.85,666	S/.86,130	S/.426,138
GASTOS DE VENTAS	S/. 49,350	S/. 49,777	S/. 50,215	S/. 50,666	S/. 51,130	S/.251,138
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	S/.9,494	S/.9,494	S/.9,494	S/.9,494	S/.9,494	S/.47,471
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>	<b>S/.143,194</b>	<b>S/.144,048</b>	<b>S/.144,925</b>	<b>S/.145,827</b>	<b>S/.146,754</b>	<b>S/.724,748</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>S/215,666</b>	<b>S/277,849</b>	<b>S/281,060</b>	<b>S/284,396</b>	<b>S/287,860</b>	<b>S/1,236,911</b>

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	S/.170,674	S/.171,528	S/.172,405	S/.173,307	S/.174,234
	S/. 637.24	S/. 637.24	S/. 637.24	S/. 637.24	S/. 637.24
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>267.83</b>	<b>269.17</b>	<b>270.55</b>	<b>271.97</b>	<b>273.42</b>

Tabla 31 Punto de Equilibrio

## 7.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.4.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADA

<b>H. FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>							
<b>RUBROS</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>	<b>TOTAL</b>
Ingresos totales		S/. 324,000	S/. 340,200	S/. 357,210	S/. 375,071	S/. 393,824	<b>S/. 1,790,305</b>
(-) Inversión total	-S/. 120,354						
(-) Costos totales		S/. 104,082	S/. 106,321	S/. 108,655	S/. 111,089	S/. 113,626	S/. 543,773
(-)Gastos administrativos		S/. 84,350	S/. 84,777	S/. 85,215	S/. 85,666	S/. 86,130	S/. 426,138
(-) Gastos de Ventas		S/. 49,350	S/. 49,777	S/. 50,215	S/. 50,666	S/. 51,130	S/. 251,138

(-) Impuesto a la Renta		S/. 6,757	S/. 8,212	S/. 9,758	S/. 11,402	S/. 13,151	S/. 49,280
	<b>-S/.</b>			<b>S/.</b>	<b>S/.</b>	<b>S/.</b>	<b>S/.</b>
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>120,354</b>	<b>S/. 79,461</b>	<b>S/. 91,113</b>	<b>103,366</b>	<b>116,247</b>	<b>129,787</b>	<b>519,974</b>
(+) Préstamo	S/. 65,000						
(-) Intereses de préstamo		S/. 9,156	S/. 7,710	S/. 6,047	S/. 4,135	S/. 1,935	S/. 28,983
(-) Amortización del préstamo		S/. 9,641	S/. 11,087	S/. 12,750	S/. 5,423	S/. 624	S/. 39,524
				<b>S/.</b>	<b>S/.</b>	<b>S/.</b>	<b>S/.</b>
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>-S/. 55,354</b>	<b>S/. 60,664</b>	<b>S/. 72,317</b>	<b>S/. 84,569</b>	<b>106,689</b>	<b>127,228</b>	<b>451,467</b>
(+) Aporte propio	S/. 55,354						
					S/.	S/.	
<b>FLUJO NETO</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 60,664</b>	<b>S/. 72,317</b>	<b>S/. 84,569</b>	<b>106,689</b>	<b>127,228</b>	

Tabla 32 Flujo de Caja

#### 7.4.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN económico es mayor a cero por lo que nuestro proyecto resulta rentable. Su valor positivo quiere decir que no solo recuperamos la inversión total, sino que también se gana S/159,390.52 aproximadamente.

El VAN financiero es mayor a cero por lo que nuestro proyecto es viable. Esto quiere decir que, al cabo de los 5 años, los socios recuperan su inversión y ganan cerca de S/194,199.54.

<b>VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO Y FINANCIERO Y TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO Y FINANCIERO</b>			
<b>VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO</b>	<b>S/. 237,128.40</b>	<b>TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO</b>	<b>71.27%</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO</b>	<b>S/. 257,273.45</b>	<b>TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO</b>	<b>124.33%</b>

Tabla 33 Valor del VAN

#### 7.4.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR económica nos indica que la rentabilidad anual promedio de la empresa es de 71.17%.

La TIR financiera es de 109.98 %. Esto es el rendimiento promedio anual para los socios.

<b>TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO</b>	<b>0.7127</b>	<b>71.27%</b>					
		S/. 79,461	S/. 91,113	S/. 103,366	S/. 116,247	S/. 129,787	
<b>DEMOSTRACIÓN DEL VANF = 0</b>		1.7127	2.9332	5.0236	8.6037	14.7353	VANF
	-S/. 120,354	S/.46,396.23	S/.31,062.62	S/.20,576.02	S/.13,511.25	S/.8,807.94	S/. 0

Tabla 34 TIR ECONÓMICO

<b>TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO</b>	<b>1.2433</b>	<b>124.33%</b>					
	-S/. 55,354	S/. 60,664	S/. 72,317	S/. 84,569	S/. 106,689	S/. 127,228	
<b>DEMOSTRACIÓN DEL VANF = 0</b>		2.2433	5.0326	11.2898	25.3270	56.8171	VANF
	-S/. 55,354	S/.27,041.96	S/.14,369.65	S/.7,490.72	S/.4,212.48	S/.2,239.26	S/. 0

Tabla 35 TIR FINANCIERO

#### 7.4.4 BENEFICIO COSTO (B/C)

El B/C económico es mayor a 1, es decir, conviene invertir en este proyecto. Lo que nos indica que por cada S/1 que invierte la empresa, genera flujos futuros de S/1.11

El B/C financiero es también mayor a 1. En este caso, por cada S/1 que invierte el socio, se genera flujos de efectivo futuros de S/1.35

BENEFICIO/COSTO	BENEFICIO	
	ECONÓMICO	FINANCIERO
BENEFICIO	S/. 237,128.40	S/.257,273.45
COSTO	S/. 120,354.07	120,354.07
<b>RELACIÓN BENEFICIO/COSTO</b>	<b>1.97</b>	<b>2.14</b>

Tabla 36 Beneficio Costo

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>			
	SOCIOS	CAPITALES DE TERCEROS	
INVERSION TOTAL	<b>S/.55,354.07</b>	<b>S/.65,000.00</b>	TOTAL
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	45.99%	54.01%	<b>S/.120,354.07</b>
			100.00%

Tabla 37 Estructura de financiamiento

<b>PROYECCION DE VENTAS POR AÑO</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>540</b>	567	595	625	656
<b>S/.324,000.00</b>	S/.340,200.00	S/.357,210.00	S/.375,070.50	<b>S/.393,824.03</b>
S/.58,320.00	S/.61,236.00	S/.64,297.80	S/.67,512.69	S/.70,888.32
<b>S/.382,320.00</b>	<b>S/.401,436.00</b>	<b>S/.421,507.80</b>	<b>S/.442,583.19</b>	<b>S/.464,712.35</b>

Tabla 38 Proyección de ventas por año

## **CAPITULO VIII. CONCLUSIONES**

El servicio de cremación de mascotas tiene gran potencial ya que se asocia con el amor hacia los animales. Además, es importante comprender la situación por la que pasan los dueños al perder a una mascota, por ello esta idea de negocio brinda al dueño la compañía durante este doloroso momento y sentir en cada detalle una atención respetuosa y dedicada, que le permita superar el momento.

Actualmente, la sociedad toma más conciencia de la cremación de mascotas, por lo que ofrecemos un proyecto innovador, dentro de los parámetros establecidos por ley, orientado a clientes de los sectores A y B. Se determinó que el proyecto de la cremación de mascotas es viable. La tecnología para poder realizar las cremaciones es de la más alta calidad y es amigable con el medio ambiente ya que es un punto importante.

La estrategia de fijación de precios en el servicio de cremación está basada en la competencia y en el servicio que se ofrece ya que se ha evaluado las diferentes ofertas en el mercado, de esta forma que nosotros al insertar nuestro servicio podamos ser atractivos para los clientes potenciales. Asimismo, el análisis de sensibilidad brindo como resultado que el proyecto sigue siendo rentable y con buenos indicadores aún con un escenario pesimista.

Finalmente, se puede asegurar que la implementación del servicio de crematorio de mascotas para el sector dirigido es viable con todos los indicadores necesarios requeridos para la factibilidad económica, social y financiera del proyecto.



## **CAPITULO IX. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda, realizar un estudio de mercado más profundo para así obtener detalles y datos más precisos del mercado al cual nos estamos dirigiendo y la validación del potencial del servicio como el que se proyecta realizar.

- Asimismo, es importante validar el cronograma de Gantt para poder realizar las actividades necesarias a tiempo, ya que como es un servicio personalizado se debe tener en cuenta los procedimientos a seguir.

- Para dar a conocer el servicio de cremación para mascotas vía redes sociales es muy importante tener en cuenta que se debe de realizar con empatía, delicadeza y respeto, por ello la comunicación a través de estos medios será de forma sensible vía página web y atención presencial.

- En resumen, cabe mencionar que el estudio requiere una investigación más profunda con el que se puede lograr resultados más precisos con el objetivo de poner en marcha el proyecto de cremación de mascotas.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

CPI Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (2021, Abril) <https://www.cpi.pe/>

Reglamento de la Ley de Cementerios y Servicios Funerarios (2021, Abril) [http://www.dirislimaeste.gob.pe/Virtual2/Otros\\_Link/DESAIA/D.S.%20N%C2%B0%2003-94-SA,%20REGLAMENTO%20DE%20LA%20LEY%20DE%20CEMENTERIOS%20Y%20SERVICIOS%20FUNERARIOS.pdf](http://www.dirislimaeste.gob.pe/Virtual2/Otros_Link/DESAIA/D.S.%20N%C2%B0%2003-94-SA,%20REGLAMENTO%20DE%20LA%20LEY%20DE%20CEMENTERIOS%20Y%20SERVICIOS%20FUNERARIOS.pdf)

Cenizas de Sol (2021, Mayo) <http://cenizasdelsol.com/index.htm>

Pet forever Perú (2021, Mayo) <https://www.petforeverperu.com/>

Crematorio de mascotas eterno amigo (2021, Mayo) <https://crematorioeternoamigo.com/>

Cremación de Mascotas San Martín de Porres (2021, Mayo) <http://www.cremacionesmascotas.com/>

INEI Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2021, Mayo) <https://www.inei.gob.pe/>

UCAL Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (2021, Junio) <https://ucal.edu.pe/>

Datos Macro (2021, Junio) <https://datosmacro.expansion.com/>

Diario Gestión (2021, Junio) <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/las-cinco-tendencias-que-el-2020-dejo-en-el-sector-inmobiliario-nndc-noticia/>