

# CREMATORIO PARA MASCOTAS

**4%** Textos sospechosos

**4% Similitudes**  
0% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas

**0% Idiomas no reconocidos**

<b>Nombre del documento:</b> CREMATORIO PARA MASCOTAS.docx <b>ID del documento:</b> 0c5a026cc348e323be61812e83e2ce6985495d00 <b>Tamaño del documento original:</b> 4,51 MB	<b>Depositante:</b> JERSON SANCHEZ RAMOS <b>Fecha de depósito:</b> 20/3/2024 <b>Tipo de carga:</b> interface <b>fecha de fin de análisis:</b> 20/3/2024	<b>Número de palabras:</b> 12.685 <b>Número de caracteres:</b> 84.526
--	--	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes de similitudes

### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>repositorio.esan.edu.pe</b> <a href="https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/20.500.12640/1424/1/2018_MATP16-3_08_T.pdf">https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/20.500.12640/1424/1/2018_MATP16-3_08_T.pdf</a> 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (189 palabras)
2	<b>Tónico capilar de romero - HERBO ROSMARINUS Final2023-2.docx   Tóni...</b> #c9ebe0 El documento proviene de mi grupo 14 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (135 palabras)
3	<b>SUBLIMA2.docx   SUBLIMA2</b> #0da0b3 El documento proviene de mi grupo 8 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (54 palabras)
4	<b>14_1er_reporte_Sotelo.docx   14_1er_reporte_Sotelo</b> #b4de5d El documento proviene de mi grupo 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (51 palabras)
5	<b>Documento de otro usuario</b> #2aeec3 El documento proviene de otro grupo 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>G09 - Gimnasio.docx   G09 - Gimnasio</b> #0eb0df El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	<b>Falta de Luz electrica en zonas rurales.docx   Falta de Luz electrica en zon...</b> #49f048 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
3	<b>Espino y Hernandez - Inkafarma.docx   Espino y Hernandez - Inkafarma</b> #414518 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
4	<b>Documento de otro usuario</b> #4ecfdc El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
5	<b>fdocuments.net   CREMATORIO ECO AMBIENTAL DE MASCOTAS 4 PATITASreposito...</b> <a href="https://fdocuments.net/document/crematorio-eco-ambiental-de-mascotas-4-evaluacin-financiera-1...">https://fdocuments.net/document/crematorio-eco-ambiental-de-mascotas-4-evaluacin-financiera-1...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	<a href="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</a>
2	<a href="https://www.google.com/intl/es/googlefinance/disclaimer/">https://www.google.com/intl/es/googlefinance/disclaimer/</a>
3	<a href="https://andina.pe/agencia/noticia-mas-135-millones-peruanos-recipientes-apoyo-economico-individual-yanapay-peru-858428.aspx">https://andina.pe/agencia/noticia-mas-135-millones-peruanos-recipientes-apoyo-economico-individual-yanapay-peru-858428.aspx</a>
4	<a href="https://www.kantarworldpanel.com/pe/noticias/casi-la-mitad-de-hogares-peruanos-tienen-una-mascota">https://www.kantarworldpanel.com/pe/noticias/casi-la-mitad-de-hogares-peruanos-tienen-una-mascota</a>
5	<a href="https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/26298-mar-22-1994.pdf">https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/26298-mar-22-1994.pdf</a>

# Puntos de interés



**Tónico capilar de romero - HERBO ROSMARINUS Final2023-2.docx** | Tónico capilar de romero - HERBO ROSMARINUS Final2023-2  
El documento proviene de mi grupo

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA "ZEGEL IPAE"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

CREMATARIO PARA MASCOTAS

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

ADRIANO LEVANO, ALBERTO STRYFE	SU70772079
HUAMAN ZEGARRA, SANDRA ANGELICA	SU76437770
SAIRE RIVERA, KATHERINE MEDALY	SU76369239

Lima, 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

RESUMEN EJECUTIVO 8

INTRODUCCIÓN 9

CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO 10

1. IDEA DEL NEGOCIO 10

1.1. DIAGNOSTICO DE LA IDEA DE NEGOCIO 5

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO 6

CAPITULO II. DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO 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: 12

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

CAPITULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO 15

3 VISIÓN, MISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA 16

- 3.1 OBJETIVOS 17
- 3.2 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN 17
- 3.4 MATRIZ FODA – FODA CRUZADO 22
- 3.5 ESTRATEGIA GENÉRICA DE PORTER: 23
- 3.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 24
- CAPITULO IV. ESTUDIO DE MERCADO 25
- 4 OFERTA 25
- 4.1 DEMANDA 31
- CAPITULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN 41
- 5

 **14\_1er\_reporte\_Sotelo.docx** | 14\_1er\_reporte\_Sotelo  
 El documento proviene de mi grupo

- MERCADO (CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN) 41
- 5.1 MARKETING MIX (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y

 **Avance de Tesis - Ishikawa Market.docx** | Avance de Tesis - Ishikawa Market  
 El documento proviene de mi grupo

- PROMOCIÓN)
- 43
- 5.1.1 Producto: 43
- 5.1.2 Precio: 46
- 5.1.3 Plaza: 47
- 5.1.4 Promoción: 49
- CAPITULO VI. PLAN TÉCNICO 56
- 1. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA 57
- 6.1

 **SUBLIMA2.docx** | SUBLIMA2  
 El documento proviene de mi grupo

- TAMAÑO DEL NEGOCIO (CAPACIDAD INSTALADA) (LAYOUT) 58
- 6.2 NECESIDADES (MAQUINARIAS Y EQUIPOS, MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA)

 **Avance de Tesis - Ishikawa Market.docx** | Avance de Tesis - Ishikawa Market  
 El documento proviene de mi grupo

- 59
- 6.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN U OPERACIÓN (DIAGRAMA DE FLUJO)
- 61
- CAPITULO VII. PLAN FINANCIERO 64
- 7.1.1 INVERSIÓN FIJA TANGIBLE 64
- 7.1.2 INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE 64
- 7.1.3 CAPITAL DE TRABAJO 65
- 7.2 ANÁLISIS DE COSTOS 65
- 7.3 ANÁLISIS FINANCIERO 66
- 7.3.1 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DE APERTURA 66
- 7.3.2 ESTADO DE RESULTADOS 66
- 7.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO 67
- 7.4 EVALUACIÓN FINANCIERA 67
- 7.4.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADA 67
- 7.4.2

 **Documento de otro usuario**  
 El documento proviene de otro grupo

- VALOR ACTUAL NETO (VAN) 68
- 7.4.3 TASA INTERNA DE RETORNO

 **www.dspace.espol.edu.ec**  
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13784/1/D-42900.pdf>

- (TIR)
- 68
- 7.4.4 BENEFICIO COSTO (B/C) 69
- CAPITULO VIII. CONCLUSIONES 70
- CAPITULO IX. RECOMENDACIONES 71

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

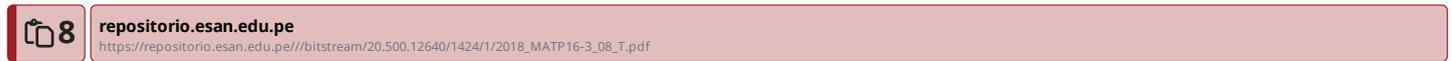
Tabla 5 Distribución de NSE por zona	32
Tabla 6 Resultado de la Encuesta. Pregunta 1	34
Tabla 7 Resultado de la Encuesta. Pregunta 2	35
Tabla 8 Resultado de la Encuesta. Pregunta 3	36
Tabla 9 Resultado de la Encuesta. Pregunta 4	36
Tabla 10 Resultado de la Encuesta. Pregunta 5	37
Tabla 11 Resultado de la Encuesta. Pregunta 6	38
Tabla 12 Resultado de la Encuesta. Pregunta 7	39
Tabla 13 Resultado de la Encuesta. Pregunta 7	39
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	60
Tabla 25 Inversión Fija Tangible	64
Tabla 26 Inversión Fija Intangible	64
Tabla 27 Capital de Trabajo	65
Tabla 28 Costo de Producción	65
Tabla 29 Estado de Situación Financiera	66
Tabla 30 Estado de Resultados	67
Tabla 31 Punto de Equilibrio	67
Tabla 32 Flujo de Caja	68
Tabla 33 Valor del VAN	68
Tabla 34 TIR ECONÓMICO	69
Tabla 35 TIR FINANCIERO	69
Tabla 36 Beneficio Costo	69
Tabla 37 Estructura de financiamiento	70
Tabla 38 Proyección de ventas por año	70

#### 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	31
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

## 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



sobrelevar está perdida 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/ 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.

## 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)

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 escasa 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,"](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 gobiernopróximo 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

(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:

Área Km2	Población
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

Tabla 2 Distribución de NSE por zona

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 arrojará 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 las 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:

- Mide los resultados para poder tener conocimiento y control de la empresa.
- Delega funciones de los colaboradores.
- Asume la dirección de todas las funciones de la empresa.
- Coordina con las diferentes áreas los proyectos a futuro de la empresa.

- Es el representante y portavoz con entidades ajenas a la empresa.
- Se encarga de contratar, seleccionar y delegar el personal idóneo para el cargo.

Habilidades

- Liderazgo
- Asertivo
- Trabajo en equipo
- Negociación

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:

- Proyecta y planifica las promociones y campañas publicitarias mensuales.
- Gestiona el desarrollo de la marca por medio de la página web y redes sociales.
- Crea nuevas estrategias para incrementar las ventas online y presencial.
- Capacita a su asistente para mejorar su productividad.
- Crea y mantiene relaciones estables y duraderas con clientes potenciales.
- Analiza los resultados de las campañas.
- Se encarga de las estrategias idóneas de precio.
- Analiza a la competencia
- Busca oportunidades e inicia procesos de innovación y cambio.

Habilidades:

- Creativo e innovador
- Comunicativo
- Optimista
- Empático

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:

- Coordina los procesos y operaciones dentro de la empresa.
- Aumentar la productividad maximizando el rendimiento de los recursos operativos.
- Controlar las pérdidas con la finalidad de reducir costos dentro de los procesos.
- 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.
- Mejora y estandariza los procesos operativos.
- Gestiona y/o aprueba cuando aplicar el uso de recursos que sean necesarios para mantener el proceso del servicio operativo, sin generar incidentes.

Habilidades:

- Autocontrol
- Proactivo
- Organizado

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:

- Integra las actividades de la organización.
- Coordina y agenda las reuniones dentro de la empresa.
- Selecciona estrategias para el ingreso y desarrollo del personal con el fin de evaluar su desempeño en relación a la mejora continua.
- Desarrolla el análisis de puestos, los sistemas de motivación para los empleados.
- Formula y promueve programas de capacitación de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Se encarga de recopilar, mantener y procesar toda la información que sea útil para la empresa.
- Redactar informes y solicitudes de parte del Gerente general.
- Almacena y registra información de la empresa
- Se encarga de los procesos contables.

Habilidades:

- Organizado
- Comunicación asertiva
- Negociador
- Confidencialidad
- Dinámico

Figura 9 Perfil del CFO

3.4 MATRIZ FODA – FODA CRUZADO 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 Figura 10 Diagrama de Gantt

28

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

 **repositorio.esan.edu.pe**  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/20.500.12640/1424/1/2018\\_MATP16-3\\_08\\_T.pdf](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/20.500.12640/1424/1/2018_MATP16-3_08_T.pdf)

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

 **repositorio.esan.edu.pe**  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/20.500.12640/1424/1/2018\\_MATP16-3\\_08\\_T.pdf](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/20.500.12640/1424/1/2018_MATP16-3_08_T.pdf)

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  
Facebook: Cenizas del sol  
Página web: cenizasdelsol.com  
· Horario de atención:  
La empresa no atiende las 24 horas, el horario de atención será previa cita con la veterinaria elegida.  
Figura 11 Logo de Cenizas del Sol

Pet forever 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  
E mail: contacto@petforeverperu.com  
Facebook: Cremación de mascotas pet forever – Lima Perú  
Whatsapp  
· Ubicación:  
Jiron Sodío #270 Los Olivos.

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 de 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
- Facebook: Cremación de Mascotas
- E mail: cremaciones.sanmartin@gmail.com
- WhatsApp
- Ubicación:
- Chorrillos y San Martin de Porres.
- Horario de atención:
- De lunes a sábado de 8:00 am a 5:00 pm

Figura 14 Logo de San Martin 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)

Hogares por Distrito

TOTAL  
426,814.00

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:

$$\begin{aligned} \text{Muestra} \\ = \\ N * Z^2 * p * q \end{aligned}$$

$$e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q$$

Donde:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

e: Margen de error

$$\begin{aligned} \text{Muestra} \\ = \\ 475,402 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5 \end{aligned}$$

$$(0.05)^2 * (475,402 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5$$

$$\begin{aligned} \text{Muestra} \\ = \\ 456,576.0808 \end{aligned}$$

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 de desearían como podrían ser regalos físicos o regalos virtuales, como videos o fotos.

CONCEPTO	EDAD	PORCENTAJE
25-35 años	175	45.30%
36-45 años	141	36.50%
46-60 años	70	18.20%
TOTAL	386	100.00%

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).

CONCEPTO	N° DE MASCOTAS	PORCENTAJE
1	127	32.9%
2	73	18.80%

3 a más  
186  
48.30%

TOTAL  
386  
100.00%

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.

CONCEPTO  
N° DE MASCOTAS POR PESO  
PORCENTAJE

0-10 kg  
158  
40%

11-20 kg  
135  
35%

Más de 20 kg  
97  
25%

TOTAL  
386  
100.00%

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.

CONCEPTO  
¿QUÉ OPCION ELIGE PARA LA MUERTE DE SU MASCOTA?  
PORCENTAJE

ENTIERRO TRADICIONAL  
98  
25.50%

CREMACIÓN  
279  
72.40%

DISECAR  
8  
2.10%

TOTAL  
386  
100.00%

Tabla 9 Resultado de la Encuesta. Pregunta 4

Mas 72% de los encuestados optaría 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.

CONCEPTO  
¿LA CREMACIÓN ES LA MEJOR OPCION?  
PORCENTAJE

Sí  
315  
81.50%

No  
71

18.50%  
 TOTAL  
 386  
 100.00%

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.

CONCEPTO  
 ¿CONOCE DEL SERVICIO?  
 PORCENTAJE

Sí  
 93  
 24.10%

No  
 293  
 75.90%

TOTAL  
 386  
 100.00%

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.

CONCEPTO  
 ¿CREMARÍA A SU MASCOTA?  
 PORCENTAJE

Sí  
 324  
 83.90%

No  
 62  
 16.10%

TOTAL  
 386  
 100.00%

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.

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%

TOTAL  
 386  
 100.00%

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.

CONCEPTO  
¿DESEAN UN RECUERDO?  
PORCENTAJE

Sí  
375  
97.10%

No  
11  
2.90%

TOTAL  
386  
100.00%

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.

CONCEPTO  
¿QUÉ RECUERDO LE GUSTARIA?  
PORCENTAJE

CUADRO  
201  
52.20%

VIDEO  
58  
15.00%

ACCESORIO  
127  
32.80%

TOTAL  
386  
100.00%

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 Magdalena.

#### 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.

Figura 16 Paquetes del servicio

Figura 17 Empaque del collar personalizado

Figura 18 Imagen referencial collar personalizado

Ficha técnica del Servicio  
"Pet memories"

#### 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

Coordinar el servicio a elección antes de realizar el pago en efectivo o depósito,

Se realiza el pago después de haber firmado el contrato del servicio y antes de realizarse el recojo del cuerpo.

No se aceptan cambios de recuerdos personalizados ni urnas después de firmar el contrato solicitando el paquete que requiere el cliente.

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.

El cuerpo de la mascota solo podrá estar en nuestro local máximo 24 antes de realizar el servicio de cremación.

### 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:Tabla 17 Paquete Básico

Servicio Plus:Tabla 18 Paquete Plus

Servicio Deluxe: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 llegada 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.

INSTAGRAM

TIK TOK

FACEBOOK

Figura 20 Imagen referencial de Tiktok

Figura 21 Imagen referencial de Instagram

Figura 22 Imagen referencial de Facebook

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 Caveró (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 25 Imagen referencial de los afiches

Figura 26 Imagen referencial del folleto

5.2.4 Estrategia ANSOFF:

PRODUCTO ACTUAL  
PRODUCTO NUEVO

MERCADO ACTUAL

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.

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.

MERCADO NUEVO

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.

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.

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  
ELABORACIÓN PROPIA

Figura 29 Distribución de la zona de cremación  
ELABORACIÓN PROPIA

6.2

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

#### MUEBLES Y ENSERES DETALLE DE CONCEPTOS

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
----------	----------	----------------	-------------

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
--------------	----	------------	--------------

TOTAL MUEBLES Y ENSERES

S/. 4,570.00

#### MAQUINARIAS DETALLE DE CONCEPTOS

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
----------	----------	----------------	-------------

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
-------------------------	---	------------	------------

TOTAL MAQUINARIAS

S/. 69,549.00

COMPUTADORAS E IMPRESORAS  
DETALLE DE CONCEPTOS

Concepto  
Cantidad  
Costo unitario  
Costo Total

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

TOTAL COMPUTADORAS E IMPRESORAS

S/. 14,390.00

Tabla 21 Maquinarias y Equipos

MATERIA PRIMA E INSUMOS

Cantidad a consumir por unidad  
Unidad de medida  
Precio

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

Combustible GLP  
1  
Kg  
S/ 3.13

TOTAL  
S/ 54.43

Tabla 22 Materia Prima e insumos

MANO DE OBRA

CANTIDAD  
SALARIO  
SALARIO + BS

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

TOTAL

S/ 11,235.83

Tabla 23 Mano de obra

COSTOS INDIRECTOS

COSTO DEL MES

Bienes  
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

Servicios  
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
TOTAL	
S/	6,330.00

Tabla 24 Costos indirectos

### 6.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN U OPERACIÓN (DIAGRAMA DE FLUJO)

Figura 30 Proceso de flujograma directo

CLIENTE  
 Cliente solicita el servicio  
 INICIO  
 Se brinda y coordina atención  
 ¿Acepta algún paquete?  
 Se registra e ingresa datos  
 Se factura por el servicio  
 Recojo de la mascota  
 ¿Cremación inmediata?  
 Incineración de la mascota  
 Cámara de congelación  
 Acondicionar el horno  
 Se informa de las urnas ecológicas  
 Entrega de urna y recuerdos  
 FIN  
 SI  
 NO  
 SI  
 NO  
 FUNERARIA

Figura 31 Proceso de flujograma por medio de un intermediario

FUNERARIA  
 VETERINARIA  
 INICIO  
 Cliente solicita el servicio  
 Se programa atención  
 Registra e ingresa datos  
 Factura por servicio  
 Cobro por comisión de venta  
 Recojo de mascota  
 Incineración de la mascota  
 ¿Cremación inmediata?  
 Cámara de congelación  
 Acondicionar el horno  
 Entrega de urna y recuerdo  
 FIN  
 CLIENTE

## 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

##### RUBROS

Importe

##### INVERSION FIJA TANGIBLE

Muebles y Enseres

S/.4,570

Maquinarias

S/.69,549

Computadoras e impresoras

S/.14,390

TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

S/.88,509

Tabla 25 Inversión Fija Tangible

#### 7.1.2 INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

##### INVERSION FIJA INTANGIBLE

##### IMPORTE

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

TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE  
S/.3,450

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.

CAPITAL DE TRABAJO  
IMPORTE

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

TOTAL INVERSIONES  
S/ 28,395.07

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.

COSTO DE PRODUCCIÓN POR ARTÍCULO

PRODUCTOS  
Cantidad a consumir por

 **20** Tónico capilar de romero - HERBO ROSMARINUS Final2023-2.docx | Tónico capilar de romero - HERBO ROSMARINUS Final2023-2  
El documento proviene de mi grupo

unidad

Unidad de medida

Costo en S/. por unidad de medida

Costo Unitario

en S/

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

TOTAL MATERIA PRIMA  
S/.54.43

Tabla 28 Costo de Producción  
7.3 ANÁLISIS FINANCIERO  
7.3.1 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DE APERTURA

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

INICIAL

Activo

Pasivo y patrimonio

Activo Corriente

Pasivo Corriente

Efectivo y equivalente de efectivo

S/.28,395.07

Cuentas por pagar

S/.9,640.51

Total Activo Corriente

S/.28,395.07

Total Pasivo Corriente

S/.9,640.51

Activo no Corriente

Pasivo no Corriente

Inmuebles, maquinarias y equipos

S/.88,509

Cuentas por pagar

S/.55,359.49

Inversión Fija Intangible

S/.3,450

Total Pasivo no Corriente

S/.55,359.49

Total Activo No Corriente

S/.91,959

Total Pasivo

S/.65,000.00

Patrimonio

Capital

S/.55,354.07

Total Patrimonio

S/.55,354.07

Total Activo  
120,354.07  
Total Pasivo y Patrimonio  
S/.120,354.07

Tabla 29 Estado de Situación Financiera

7.3.2 ESTADO DE RESULTADOS

G. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO

RUBROS

 **Tónico capilar de romero - HERBO ROSMARINUS Final2023-2.docx** | Tónico capilar de romero - HERBO ROSMARINUS Final2023-2  
El documento proviene de mi grupo

- 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

UTILIDAD BRUTA  
S/.219,918  
S/.233,879  
S/.248,555  
S/.263,982  
S/.280,198  
S/.1,246,531

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

UTILIDAD OPERATIVA  
S/.76,724  
S/.89,831  
S/.103,630  
S/.118,155  
S/.133,444  
S/.521,783

Intereses de préstamo

S/.9,156  
S/.7,710  
S/.6,047  
S/.4,135  
S/.1,935  
S/.28,983

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS

S/.67,567  
S/.82,121  
S/.97,583  
S/.114,020  
S/.131,509  
S/.492,800

Impuesto a la Renta: 29.5%

S/.6,757  
S/.8,212  
S/.9,758  
S/.11,402  
S/.13,151  
S/.49,280

UTILIDAD NETA

S/.60,811  
S/.73,909  
S/.87,824  
S/.102,618  
S/.118,358  
S/.443,520

Tabla 30 Estado de Resultados

7.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO



CUADRO DE COSTOS Y GASTOS POR LOS 5 AÑOS

CUADRO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

AÑO 1  
AÑO 2  
AÑO 3  
AÑO 4  
AÑO 5  
TOTAL



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

TOTAL COSTOS

S/72,472.20  
S/133,801.25  
S/136,135.32

S/138,568.70  
S/141,105.86  
S/512,163.34

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

TOTAL GASTOS FIJOS

S/.143,194  
S/.144,048  
S/.144,925  
S/.145,827  
S/.146,754  
S/.724,748

TOTAL COSTOS Y GASTOS

S/215,666  
S/277,849  
S/281,060  
S/284,396  
S/287,860  
S/1,236,911

PUNTO DE EQUILIBRIO

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

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

267.83  
269.17  
270.55  
271.97  
273.42

H.



Tónico capilar de romero - HERBO ROSMARINUS Final2023-2.docx | Tónico capilar de romero - HERBO ROSMARINUS Final2023-2

El documento proviene de mi grupo

## FLUJO DE CAJA PROYECTADO



RUBROS
AÑO 0
AÑO 1
AÑO 2
AÑO 3
AÑO 4
AÑO 5
TOTAL

## Ingresos totales

S/. 324,000  
 S/. 340,200  
 S/. 357,210  
 S/. 375,071  
 S/. 393,824  
 S/. 1,790,305

## (-) 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

## FLUJO NETO ECONOMICO

-S/. 120,354  
 S/. 79,461  
 S/. 91,113  
 S/. 103,366  
 S/. 116,247  
 S/. 129,787  
 S/. 519,974

## (+) 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

FLUJO NETO FINANCIERO

-S/. 55,354  
S/. 60,664  
S/. 72,317  
S/. 84,569  
S/. 106,689  
S/. 127,228  
S/. 451,467

(+) Aporte propio

S/. 55,354

FLUJO NETO

S/. 0  
S/. 60,664  
S/. 72,317  
S/. 84,569  
S/. 106,689  
S/. 127,228

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.



Tónico capilar de romero - HERBO ROSMARINUS Final2023-2.docx | Tónico capilar de romero - HERBO ROSMARINUS Final2023-2

El documento proviene de mi grupo

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y FINANCIERO Y TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO Y FINANCIERO

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO

S/.237,128.40

TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO

71.27%

VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO

S/.257,273.45

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO

124.33%

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.

TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO

0.7127

71.27%

S/. 79,461

S/. 91,113

S/. 103,366

S/. 116,247

S/. 129,787

DEMOSTRACIÓN DEL VANF = 0

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

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO

1.2433

124.33%

-S/. 55,354  
S/. 60,664  
S/. 72,317  
S/. 84,569  
S/. 106,689  
S/. 127,228

DEMOSTRACIÓN DEL VANF = 0

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

RELACION BENEFICIO/COSTO

1.97  
2.14

Tabla 36 Beneficio Costo

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

SOCIOS  
CAPITALES DE TERCEROS

INVERSION TOTAL  
S/.55,354.07  
S/.65,000.00  
TOTAL

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

45.99%  
54.01%  
S/.120,354.07

100.00%

Tabla 37 Estructura de financiamiento

PROYECCION DE VENTAS POR AÑO

Año 1  
Año 2  
Año 3  
Año 4  
Año 5

540  
567  
595  
625  
656

S/.324,000.00  
S/.340,200.00  
S/.357,210.00  
S/.375,070.50  
S/.393,824.03

S/.58,320.00  
S/.61,236.00  
S/.64,297.80  
S/.67,512.69  
S/.70,888.32

S/.382,320.00  
S/.401,436.00  
S/.421,507.80  
S/.442,583.19  
S/.464,712.35

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,

25

**fdocuments.net** | CREMATARIO ECO AMBIENTAL DE MASCOTAS 4 PATITAS [repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9543/3/2019\\_Caso...Evaluación Financiera 113 Aná...](https://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9543/3/2019_Caso...Evaluación Financiera 113 Aná...)  
<https://fdocuments.net/document/crematorio-eco-ambiental-de-mascotas-4-evaluación-financiera-113-analisis.html>

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

26

**repositorio.ulima.edu.pe**  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/20.500.12724/9985/1/Vivanco\\_Vigil\\_Beatriz\\_Alexandra.pdf](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/20.500.12724/9985/1/Vivanco_Vigil_Beatriz_Alexandra.pdf)

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

27

**fdocuments.net** | CREMATARIO ECO AMBIENTAL DE MASCOTAS 4 PATITAS [repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9543/3/2019\\_Caso...Evaluación Financiera 113 Aná...](https://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9543/3/2019_Caso...Evaluación Financiera 113 Aná...)  
<https://fdocuments.net/document/crematorio-eco-ambiental-de-mascotas-4-evaluación-financiera-113-analisis.html>

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 brinda

28

**repositorio.ulima.edu.pe**  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/20.500.12724/9985/1/Vivanco\\_Vigil\\_Beatriz\\_Alexandra.pdf](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/20.500.12724/9985/1/Vivanco_Vigil_Beatriz_Alexandra.pdf)

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. Comment by Jorge Paredes: Mejorar la presentación y el orden. Comment by Jorge Paredes: Comment by treicy saire:

· 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

29

**repositorio.ulima.edu.pe**  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/20.500.12724/9985/1/Vivanco\\_Vigil\\_Beatriz\\_Alexandra.pdf](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/20.500.12724/9985/1/Vivanco_Vigil_Beatriz_Alexandra.pdf)

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/>

2019 2018 2017 2016 2015 2014 2013 2012 2011 2010 2009 2008 2007 2006 2005 2004 2003 2002 2001 2000 1999 1998 1997 1996 1995  
1994 1993 1992 1991 1990 1989 1988 1987 1986 1985 1984 1983 1982 1981 1980 1979 1978 1977 1976 1975 1974 1973 1972 1971 1970  
1969 1968 1967 1966 1965 1964 1963 1962 1961 1960 0.17419999999999999 0.1769 0.1797 0.18260000000000001 0.18559999999999999 0.18870000000000001  
0.192 0.19539999999999999 0.1991 0.2031 0.20710000000000001 0.21110000000000001 0.21479999999999999 0.21820000000000001 0.22159999999999999  
0.22489999999999999 0.2283 0.2321 0.23630000000000001 0.2407 0.2455 0.25059999999999999 0.25590000000000002 0.26169999999999999 0.26800000000000002  
0.27450000000000002 0.28089999999999998 0.28720000000000001 0.29320000000000002 0.29909999999999998 0.30499999999999999 0.31080000000000002 0.3165  
0.32169999999999999 0.32629999999999998 0.33079999999999998 0.3357 0.34160000000000001 0.34910000000000002 0.3579 0.36730000000000002 0.37669999999999998  
0.3851 0.39179999999999998 0.3972 0.40179999999999999 0.40639999999999998 0.41170000000000001 0.4178 0.42409999999999998 0.43049999999999999  
0.43680000000000002 0.44290000000000002 0.44879999999999998 0.45490000000000003 0.46079999999999999 0.4662 0.4708 0.4738 0.4753

### Mascotas por Hogar

1 2 3 4 5 a más 0.46100000000000002 0.25600000000000001 0.11700000000000001 7.8E-2 8.7999999999999995E-2

### 2. ¿Cuántas mascotas tiene?

386 respuestas

1 2 3 0.32900000000000001 0.188 0.48299999999999998

image1.png

image2.png

 **30** Documento de otro usuario  
El documento proviene de otro grupo

image3.jpeg

 **31** Tónico capilar de romero - HERBO ROSMARINUS Final2023-2.docx | Tónico capilar de romero - HERBO ROSMARINUS Final2023-2  
El documento proviene de mi grupo

image4.png

image5.png

image6.png

image7.png

image8.png

image9.jpg

image10.jpg

image11.jpeg

image12.jpg

image13.png

image14.png

image15.png

image16.png

image17.png

image18.png

image19.png

image20.png

image21.png

image22.png

image23.png

image24.svg

image25.png

image26.png

image27.png

image28.png

image29.png

 **32** Documento de otro usuario  
El documento proviene de otro grupo

image30.jpeg

image31.jpeg

image32.jpeg

image33.jpeg

image34.png

image35.jpeg

image36.jpeg

image37.png

image38.png

image39.svg

SSHH DAMAS HALL INGRESO OFICINA RECEPCIÓN ÁREA VELATORIA ESTACIONAMIENTO DE TRANSPORTE DE MASCOTAS ÁREA DE MANTENIMIENTO ÁLMACEN  
ÁREA DE PREPARACIÓN DEL CUERPO CAMARA DE REFRIGERACIÓN ZONA DE CREMACIÓN ESTACIONAMIENTO CLIENTES SSHH CABALLEROS A. DE VENTAS A. ADMINISTRATIVA

image40.png

image41.svg

HORNO DE CREMACIÓN MESA DE CREMACIÓN CÁMARA POST CREMACIÓN CHIMENEA INGRESO ZONA DE CREMACIÓN INGRESO CÁMARA DE REFRIGERACIÓN