



# HOSTAL PARA MASCOTAS

4%  
Textos sospechosos



4% Similitudes  
< 1% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas  
0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: HOSTAL PARA MASCOTAS.docx  
ID del documento: 3d428432c05b5105571be4f1a80549c35bc5b427  
Tamaño del documento original: 5,81 MB

Depositante: JERSON SANCHEZ RAMOS  
Fecha de depósito: 20/3/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 20/3/2024

Número de palabras: 8770  
Número de caracteres: 58.350

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes de similitudes

### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>TESIS FAST TRUCK DELICIAS .docx</b>   TESIS FAST TRUCK DELICIAS #9e5843 El documento proviene de mi grupo 21 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (154 palabras)
2	<b>CLEAN LADY FINAL EV.docx</b>   CLEAN LADY FINAL EV #338ddd El documento proviene de mi grupo 20 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (147 palabras)
3	<b>FReserva de canchas deportivas.docx</b>   FReserva de canchas deportivas #db417e El documento proviene de mi grupo 21 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (109 palabras)
4	<b>G13 - Job Now.docx</b>   G13 - Job Now #9bc39b El documento proviene de mi grupo 20 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (108 palabras)
5	<b>G13 - Cerveza Artesanal.pdf</b>   G13 - Cerveza Artesanal #f1f726 El documento proviene de mi grupo 17 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (93 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>Aplicativo para tecnicos de servicios.docx</b>   Aplicativo para tecnicos de se... #a42fd7 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
2	<b>MEJORA CMAC HUANCAYO.docx</b>   MEJORA CMAC HUANCAYO #921616 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
3	<b>Documento de otro usuario</b> #94d65c El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	<b>SERVICIO DE LIMPIEZA AIR BNB.pdf</b>   SERVICIO DE LIMPIEZA AIR BNB #79abfe El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
5	<b>"Servicio Manufacturero Cuchillas De Cosecha De Esparrago - Mister Gar...</b> #267b44 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

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

1	<a href="https://hotelparapatitas.wixsite.com/patitas">https://hotelparapatitas.wixsite.com/patitas</a>
2	<a href="https://www.techedgegroup.com/es/blog/lean-startup-circulo-virtuoso-innovacion">https://www.techedgegroup.com/es/blog/lean-startup-circulo-virtuoso-innovacion</a>
3	<a href="https://www.designthinking.es/inicio/index.php">https://www.designthinking.es/inicio/index.php</a>
4	<a href="https://eipymes.com/como-hacer-una-propuesta-de-valor/">https://eipymes.com/como-hacer-una-propuesta-de-valor/</a>
5	<a href="https://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/">https://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/</a>

1

**TESIS FAST TRUCK DELICIAS .docx** | TESIS FAST TRUCK DELICIAS

El documento proviene de mi grupo

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA "ZEGEL IPAE"  
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

2

**G13 - Job Now.docx** | G13 - Job Now

El documento proviene de mi grupo

PROYECTO DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL: IMPLEMENTACIÓN DE UN HOTEL PARA MASCOTAS "PATITAS" EN LA CIUDAD DE ICA.

Proyecto de innovación

3

**TESIS FAST TRUCK DELICIAS .docx** | TESIS FAST TRUCK DELICIAS

El documento proviene de mi grupo

para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de Negocios

CONDE JARA, LESLY ISABEL  
(0000-0002-7030-9551)

Ica, 2022

A mis padres.

Resumen ejecutivo

El presente trabajo presenta una solución de negocio para un mercado que, en los últimos años, ha marcado una tendencia creciente por la alta demanda de mascotas en los hogares peruanos. Con la aplicación de metodologías ágiles aprendidas durante la formación académica, hemos podido identificar problemas como la falta de servicios de alojamiento, la falta de tiempo de las personas por trabajo o estudio para atender y cuidar a sus mascotas y la inexistencia de oferta de servicio de hoteles para mascotas. Después de definir como mercado objetivo los hogares de Ica Metropolitana de nivel socioeconómico AB y C, se realizó un estudio de mercado que, a través de entrevistas a profundidad y

encuestas, permitió identificar los principales insights para llegar a la solución propuesta.

En la actualidad, si bien existen personas que realizan paseos de perros y veterinarias que brindan servicios de guardería, podemos asegurar que los primeros no están necesariamente capacitados en el entrenamiento de perros y las veterinarias que brindan, entre otros, servicios de guardería, sencillamente tienen espacios mínimamente amplios para poder albergar a las mascotas.

Lo que significa que existe una demanda insatisfecha para los servicios de alojamiento de las mascotas en las que se puedan cuidar de manera ídnea a las mascotas que son consideradas parte de las familias, por que están dispuestas a pagar por lo mejor para sus engresidas.

Los indicadores económicos y financieros determinados aseguran la viabilidad del presente proyecto por lo que su ejecución debe ser prioritaria.

3

## ÍNDICE GENERAL

Resumen ejecutivo 3

Introducción 7

Capítulo 1



TESIS FAST TRUCK DELICIAS .docx | TESIS FAST TRUCK DELICIAS

El documento proviene de mi grupo

Identificación del problema u oportunidad

Selección del problema o necesidad a resolver 7

Validación del problema 9

Descripción del cliente 15

Capítulo 2 Diseño del producto o servicio innovador

Aplicación de la metodología Design Thinking 17

Características del producto o servicio innovador validado 27

Capítulo 3 Elaboración del modelo de negocio

Definición de la propuesta de valor de negocio 28

Elaboración del lienzo modelo de negocio 36

Descripción del prototipo de lanzamiento 37

Capítulo 4 Validación del modelo de negocio

Aplicación de la metodología Lean Startup 40

Descripción del modelo de negocio validado 44

Capítulo 5 Análisis de rentabilidad

Determinación del punto de equilibrio 55

Determinación de las necesidades de inversión 57

Evaluación económica y financiera

58

Conclusiones y recomendaciones 60

Referencias bibliográficas 62

Anexos 61

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tablero de Experimentación 12

Tabla 2. Tarjeta de Prueba 14

Tabla 3. Fase de ideación 22

Tabla 4. Fase de testeo 26

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de Empatía 18

Figura 2. Fase de ideación 23

Figura 3. Presentación de la solución 24

Figura 4. Presentación de la web de Patitas 25

Figura 5. Presentación sobre el negocio 25

Figura 6. Lienzo de clientes 31

Figura 7. Modelo de Negocios 36

## INTRODUCCIÓN

El proyecto consta del desarrollo de un hotel para mascotas denominado Patitas para servicios de alojamiento, cuidado, entrenamiento y entre otros que contemplan los principales requerimientos del mercado objetivo. Dicha propuesta está respaldada por la validación a través del diseño de prototipo realizado, gracias a la interacción con los usuarios.

Hotel Patitas tendrá un área especial para que las mascotas puedan salir a jugar y hacer ejercicio. Parte de las razones por las que las mascotas sufren estrés, es por estar mucho tiempo encerrados en lugares pequeños en los que no puedan realizar muchas actividades. Por eso, se requiere que debes en cuando saquen a las mascotas a jugar y gastar energía para que puedan estar más tranquilos en donde se encuentran.

En Patitas somos un hotel encargado y dedicado para cuidar y hacernos cargo de sus mascotas de la mejor forma que se merecen. También contamos con clases de entrenamiento

para perros para enseñarles disciplina que puede ayudarles a crear una mejor relación con ellos y que aprendan juntos sobre la marcha

Por otro lado, se determinó la deseabilidad, factibilidad y viabilidad del proyecto. Con respecto a la viabilidad económica, el proyecto llegaría a su punto de equilibrio con un alcance del 6% del mercado objetivo. Según las proyecciones, considerando un crecimiento estimado anual de 4%, para los primeros años y luego a una tasa de 7% y se obtiene un VAN del proyecto a cinco años positivo e TIR mayor al COK, lo cual sustenta la viabilidad de la solución.


## CAPÍTULO 18

### IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

En el presente capítulo se seleccionará y validará el problema identificado y cómo este impacta en nuestra región Ica. También, el contexto en el que actualmente el problema se ubica y, además, se explicará el perfil del cliente.

#### 1.1. Selección del problema o necesidad a resolver

Desde la posición de Gómez et al. (2007) las mascotas cumplen un rol importante en la vida de sus dueños manifestada en “La

 leerimagen.com | Las mascotas, imagen, compañía y permanencia en la vida familiar – Leer imagen  
<https://leerimagen.com/las-mascotas-imagen-compania-y-permanencia-en-la-vida-familiar/>

influencia positiva de las mascotas en la salud y bienestar de los seres humanos es

bien reconocida y comprende los aspectos psicológico, fisiológico, terapéutico y sicosocial” (p.377). Por ello, las mascotas deben contar con un cuidado especial.

Cada vez son más las familias que cuentan con mascotas en el hogar y las reconocen como integrantes de este. Dicha incorporación supone una reestructuración en el sistema familiar, donde las decisiones consideran al nuevo integrante. Este proceso ha evolucionado de tal forma que las demandas funcionales de los miembros de la familia incluyen a las mascotas (Díaz, 2015).

Esta situación acompaña a la tendencia en la cual cada vez las personas tienen menos hijos, buscando reemplazar el afecto emocional y transmitirlo a sus animales domésticos. Se trata de una decisión que deriva en cuidados que van desde velar por su integridad física con una buena alimentación, salud mediante visitas constantes al veterinario y educación a través de adiestramientos, hasta acciones como celebraciones de cumpleaños que, en muchos casos, pueden incluir compra de regalos (Aguirre, 2020).

#### 1.2. Validación del problema

Con el fin de validar el problema que buscamos solucionar en la ciudad de Ica, utilizamos la herramienta Experiment Board. Para lo cual respondimos a las siguientes interrogantes:

· ¿Quién es tu cliente?

Personas con tendencias de consumo por servicios para su mascota, en lo que respecta a cuidados, alojamiento, alimentación, entre las edades de 20 y 45 años, residente en Ica metropolitana, con ingresos estables permanentes para asegurar compras regularmente.

· Hipótesis del problema.

El consumidor masivo de servicios para sus mascotas debido a la falta de tiempo por el trabajo, estudios y viajes necesita un lugar en la que pueda dejar a sus mascotas, siempre y cuando les brinden el mejor servicio para sus engrtidos.

· Supuestos.

· El consumidor masivo de servicios para mascotas no confía en los limitados servicios que encuentra actualmente disponibles en el mercado.

· El consumidor masivo de servicios para mascotas no cuenta con fácil acceso a información relacionada a procesos de atención al cliente en momentos clave de problemas.

· Están aumentado las malas experiencias en los consumidores masivos de servicios para sus mascotas, tales como: Maltratos, estrés de las mascotas, falta de personal calificado, falta de información del estado de la mascota, etc.

10

· El mercado no cuenta con la capacidad para brindar el servicio de alojamiento para mascotas frente al aumento masivo de la tendencia de contar con una mascota en casa.

· El consumidor de Ica no confía en dejar en cualquier lugar a su mascota.

· Entrevistas – Revelaciones

· Las categorías en común más nombradas son: Pet Shop, servicio de cuidado y alojamiento, esta última por la falta de tiempo que cuentan para el cuidado de sus mascotas, porque se quedan solos en casa.

· Algunas personas sienten que actualmente en la ciudad de Ica no se brindan servicios que brinden confianza para dejar sus mascotas y las que existen no ofrecen el servicio de alojamiento.

· La mayoría de las personas no confía en las recomendaciones o evaluaciones internas de las empresas relacionadas al rubro, es por esto por lo que usualmente suelen confiar en las recomendaciones de conocidos.

· Si no confían totalmente en la empresa en la que adquieren un servicio relacionado para las mascotas, hacen una pequeña compra para comprobar la legitimidad de esta, además, con esto pueden comprobar factores como servicio al cliente, etc.

· Varios de los entrevistados tuvieron en común el tipo de servicios que quisieran tener para el cuidado de sus mascotas, esto teniendo en común características de seguridad y buen servicio que puedan garantizar una experiencia positiva.

· De igual forma, un factor importante es el alojamiento cuente con personas que les gusten las mascotas para que puedan brindar el mejor servicio y poder elegir el servicio.

· Una gran cantidad de entrevistados compartieron sus preocupaciones en relación a su experiencia con sus mascotas al no encontrar una empresa que brinde el servicio de alojamiento, teniendo en cuenta que cuando los dejan solos en casa, lo encuentran estresados, con comportamientos alterados, malogran los muebles de casa, accesorios, entre otros, a diferencia que cuando estén con ellos en casa.

· Un factor negativo y preocupante de los resultados, es acerca del servicio postventa, que las empresas en las que son clientes no les brindan y si las hay son muy limitadas que no llegan a superar las expectativas de los clientes.

· En todos los entrevistados siempre incidían en cómo les asegurarían un buen servicio y como podrían acceder a saber cómo está su mascota.

## Tablero de Experimentación

Tabla 1. Tablero de Experimentación

### Conclusiones del Experiment Board

· ¿Se han identificado las hipótesis con criterios mínimos de éxito?

Si, esto se hizo a través de la validación de la hipótesis y experimentación, con soporte de las 2 fases de entrevistas que se tuvieron con diferentes personas.

· ¿Las hipótesis se alinean a la causa-raíz que identificamos al inicio del proyecto?

Si, se establecieron relaciones permanentes de los factores planteados anteriormente, esto con el ánimo de reforzar cada vez más el desarrollo de la idea y el éxito de esta.

· ¿Cómo se pudo validar el problema final?

Se identificaron las diferentes características de la información que nos brindaron las personas a las que se entrevistaron, esto permitió construir y verificar los supuestos planteados y desarrollar una solución alineada a lo que se esperaba.

· ¿Notamos que las últimas hipótesis son iguales a las primeras planteadas?

No en su totalidad, notamos cambios en relación con lo que nosotros estábamos suponiendo y a lo que los entrevistados nos pudieron confirmar, a pesar de esto pudimos evidenciar que los problemas confirmados por los entrevistados no estaban tan alejados de nuestros planteamientos y al final se pudo direccionar una solución no tan alejada a la esperada.

Herramientas e información complementaria (encuestas).

Se buscó a personas que cumplieran con las características presentadas de consumo de nuestro cliente para que estas puedan validar los supuestos planteados de manera objetiva. Además, se obtuvo feedback clave que servirá para la orientación de la plataforma que queremos establecer, esto para poder brindar la mejor experiencia posible pudiendo facilitar herramientas necesarias para el funcionamiento a largo plazo de la idea de negocio a través de la validación del proceso actual.

13

### Tarjeta de Prueba

Tabla 2. Tarjeta de Prueba

#### Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad

Validación del Problema

Responsable

Lesli Jara Conde

#### Paso 1: Hipótesis (Riesgo □ □ □)

Creemos que:

En la ciudad de Ica no existe un centro de alojamiento para las mascotas cuando sus dueños tienen que alejarse de casa por diferentes

#### Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos □ □ □)

Para verificarlo, nosotros:

Hemos aplicado entrevistas y encuestas a los dueños de mascotas.

#### Paso 3: Métrica (Tiempo requerido □ □ □)

Además, mediremos:

La aceptación del servicio propuesto

#### Paso 4: Criterio

Estamos bien si:

Los usuarios manifiestan que el problema los afecta de manera directa y están dispuestos a usar el servicio propuesto y pagar por ello.

### 1.3. Descripción del cliente

15

Arquetipo del cliente:

## CAPÍTULO II17

6 **CLEAN LADY FINAL EV.docx** | CLEAN LADY FINAL EV  
El documento proviene de mi grupo

### DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR

#### 2.1. Aplicación de la metodología Design Thinking

Con la aplicación de esta metodología buscamos aprender de los usuarios y probar sin miedo a fallar, con el conocimiento del usuario podremos generar ideas con sentido para ellos

##### 2.1.1. Fase Empatizar

Para esta primera parte de la aplicación de la metodología Design Thinking tomando como referencia las entrevistas realizadas buscamos entender y descubrir las necesidades del consumidor haciendo uso de un esquema llamado "Mapa de Empatía" para conocer qué es lo que oye, ve, siente y hace; estas percepciones pueden ayudar a entender de forma clara a nuestro cliente y poder hacer un servicio que sea interesante, útil para él.

18

Mapa de Empatía

Figura 1. Mapa de Empatía

##### 2.1.2. Fase de Definición

Insights encontrados dentro de la etapa de Empatía

1. Isaac Administrador y colaborador de una empresa necesita servicios de alojamiento para su mascota porque requiere que su mascota este en un lugar seguro y que la traten bien.
2. Isaac Administrador y colaborador de una empresa necesita ver reseñas y opiniones externas porque desea sentirse más confiado al momento de adquirir el servicio de alojamiento de su mascota.
3. Isaac Administrador y colaborador de una empresa necesita contenido de como es el servicio de alojamiento porque desea que su mascota este en un lugar seguro.
4. Isaac Administrador y colaborador de una empresa necesita conocer una empresa de alojamiento fiable porque piensa que actualmente hay una empresa que sea especialista en el servicio o que no todos cumplen con lo que prometen.
5. Isaac Administrador y colaborador de una empresa necesita servicios comprobados porque no confía en la opinión de influencers y no confía en la publicidad.
6. Isaac Administrador y colaborador de una empresa necesita un servicio de alojamiento de recomendación y puntuación hecho por clientes porque piensa que las empresas realizan publicidad engañosa.

Convirtiendo Insights encontrados en preguntas

1. ¿Cómo podríamos crear servicios de alojamiento de mascotas para que Isaac se sienta más tranquilo?
2. ¿Cómo podríamos mostrar reseñas y opiniones externas para que Isaac se sienta más confiado al momento de realizar la compra del servicio?

19

3. ¿Cómo podríamos mostrar contenido de servicio de alojamiento para que Isaac conozca el servicio a brindar y pueda elegir el servicio?
4. ¿Cómo podríamos crear mostrar la fiabilidad para que Isaac pueda encontrar el servicio que busca?
5. ¿Cómo podríamos crear contenido para que Isaac pueda confiar en nosotros como si fuéramos ese amigo que te recomienda el servicio de alojamiento?
6. ¿Cómo podríamos idear un sistema de recomendación y puntuación hecho por clientes para que Isaac pueda ver en nuestra propuesta una buena alternativa y que confíe en las recomendaciones?

Fase de Ideación

Se inició esta fase con la idea de brindar servicio de alojamiento para mascotas que permitan a los usuarios tener una alternativa para que su mascota la pueda dejar en un lugar segura y acompañada al momento en que no pueda cuidarla. Se buscó información clave que pudiese inspirar y agregar valor a nuestro planteamiento inicial, esto para cumplir con las expectativas planteadas por los posibles clientes y poder alcanzar el nivel de excelencia esperado en los participantes de nuestro proyecto a ejecutar.

##### 2.1.3. Fase Idear

La lluvia de ideas es una de las más efectivas, y probablemente la más utilizado, de los procesos de grupo. Fue creado hace más de sesenta años por Alex Osborn de la firma de publicidad de Batten, Barton, Durstine y Osborn para aumentar la cantidad y calidad de las ideas publicitarias.

El proceso se convirtió conocido como lluvia de ideas porque los cerebros de los participantes fueron utilizados para "asaltar" un problema. Las soluciones alternativas son

ofrecidas verbalmente por los miembros del grupo de manera espontánea como piensan en ellos. El líder reconoce cada contribución, que se registra en una pizarra para que todos la vean. Salvaje y Se fomentan las ideas locas. La cantidad, no la calidad, cuenta en primero. En la sesión inicial no hay discusión ni crítica. Las ideas se evaluaron en reuniones posteriores con el equipo de trabajo.

El grupo: El proceso de lluvia de ideas involucra a un grupo de seis a doce personas, un líder/facilitador y un secretario, todos involucrados en la generación abierta de ideas sobre un tema dado.

El grupo debe tener al menos seis personas para generar suficientes ideas, pero menos de trece porque puede ser difícil absorber una gran cantidad de ideas y porque los grupos más grandes tienden a intimidar a algunas personas, lo que potencialmente restringe el flujo de ideas. Se pueden formar grupos de áreas de trabajo o antecedentes similares o diferentes, dependiendo del propósito del grupo.

Tabla 3. Fase de ideación

FASE  
Descripción  
Herramientas Básicas

Escuchar

Los usuarios tienen entre 1 y 3 hijos

Desafío de diseño Entrevista con el usuario

Trabajan de lunes a sábado

Estudian los fines de semana

La casa se queda sola

No tienen con quien o donde dejar a su mascota

Las mascotas se estresan al estar solas

Las mascotas malogran las cosas al estar solas

Las mascotas cambian de comportamientos

Las mascotas al estar solas son propensas a enfermarse

Crear

Guardería de mascotas

Core beliefs Cliente objetivo  
Cadena de experiencias

Servicio de paseo de mascotas

Centro de esparcimiento de mascotas

Hotel para mascotas

Excursión para mascotas

Veterinaria

Entregar

Hotel para mascotas

Mejoramiento de la calidad de vida de la mascota  
Menos estrés Seguridad para las mascotas

Figura 2. Fase de ideación

2.1.4. Fase de Prototipar

La fase de prototipado fue pensada para que tomara una identidad original y creativa, pero con destellos de seguridad y confianza a través de sus colores y funcionalidades.  
Enlace de presentación de prototipo: <https://hotelparapatitas.wixsite.com/patitas>

Figura 3. Presentación de la solución

Fuente: Web de patitas

Figura 4. Presentación de la web de Patitas

Fuente: Web de patitas

Figura 5. Presentación sobre el negocio

Fuente: Web de patitas

26

2.1.5. Fase de Testear

Tabla 4. Fase de testeo



De acuerdo a expresado por las personas que interactuaron con la plataforma desarrollada para presentar el prototipo del hotel para mascotas en la ciudad de ICA, expresaron aceptación a nuestro proyecto lo que significa que pasará a la etapa de validación.

Con la herramienta de la malla receptora de información pudimos ver con mayor claridad que el proyecto es ampliamente aceptado por las personas que participaron en las entrevistas con comentarios excelentes, la gran mayoría de ellos pudo interactuar con la plataforma de prototipo, en la que planteamos el enfoque que tenemos en satisfacer las necesidades del cliente, con el cuidado de sus mascotas, con el propósito de darle claridad en la toma de decisión de adquirir el servicio de alojamiento. Notan que buscamos cuidarlo y evitar que se estrese.

## 2.2. Características del producto o servicio innovador validado

El hotel Patitas para mascotas contara con las siguientes características:

- Servicio las 24 horas durante todo el año.
- Infraestructura certificada para brindar el servicio.
- Hotel sin jaulas
- Juguetes para mascotas
- Reportes remotos a solicitud del propietario
- Techo con protección UV
- Asistencia médica primaria
- Alimentación

## CAPÍTULO III ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO28

El siguiente capítulo data la elaboración del modelo de negocio, definiendo el lienzo de la propuesta de valor para el cliente, resumiendo las principales funciones o características del servicio a ofrecer, con la finalidad de satisfacer o superar las expectativas del cliente, se detalla el Lienzo Canvas definiendo los 9 bloques que lo conforman teniendo una idea clara y concisa del proyecto, finalizando con el lanzamiento del prototipo.

### 3.1. Definición de la propuesta de valor de negocio

Para la definición de una propuesta de valor con propósito en ayudar a satisfacer las necesidades de nuestros usuarios, se usará el lienzo de propuesta de valor que nos ayudará a ver de forma más clara la interacción entre las necesidades de nuestros usuarios con los atributos y características del servicio del proyecto innovador propuesto, Todo lo anterior descrito con el propósito de crear un producto o servicio que sea percibido por el usuario como algo de valor que le puede ayudar a satisfacer sus necesidades de alojamiento para su mascota.

El lienzo de la propuesta de valor creado por Alexander Osterwalder, como una herramienta fundamental para definir el servicio o producto que creara valor hacia los clientes, engloba los factores que pueden aportar algún valor para todos.

El lienzo de la propuesta de valor está representado por 6 cuadrantes y procesos definidos como observar, diseñar y validar.

Segmento de Clientes:

En este punto agrupamos 3 cuadrantes que el cliente básicamente realiza, le suceden y espera en un tiempo determinado.

· Tareas (Trabajos del Cliente):

Se define qué es lo que el cliente realiza de manera rutinaria, sean actividades laborales o personales, empezamos definiendo las tareas básicas y mediante la perspectiva, entre lo que realizan están:

- Estudiar.
- Trabajar.
- Viajar.
- Cuidar a su mascota.
- Sentirse seguro.
- Diferenciarse del resto.
- Buena Salud

· Frustraciones:

En este cuadrante se identificaron las principales frustraciones que el cliente pueda enfrentar debido a la falta del servicio que no encuentra o la forma de cómo se ofrecen los actuales servicios, son obstáculos que suceden de manera imprevista, en lo que respecta a servicios para mascotas, entre los que destacan los siguientes:

29

- Estrés de su mascota.
- Falta de un servicio de alojamiento.
- La falta de seguridad y confort.
- Dejar solo en casa a la mascota.
- Temor a que la mascota se enferme.
- Agresividad de la mascota.
- La Inseguridad.
- La poca oferta de servicios para mascotas.

· Beneficios o Ganancias de valor:

En este punto identificamos los posibles beneficios que el cliente pueda recibir por usar un servicio para el cuidado de su mascota, entre los cuales se tienen:

- Servicio de alojamiento.
- Cuidado y entrenamiento.
- Información oportuna.
- Reportes de la mascota.
- Seguridad.
- Seguimientos constantes.
- Ahorro de tiempo.
- Buenas prácticas en el cuidado de la mascota.

Lienzo de Clientes:

A continuación, se presente el lienzo definiendo en el segmento de clientes, teniendo en cuenta las entrevistas y encuestas realizadas.

Figura 6. Lienzo de clientes

REPORTES DE LA MASCOTA  
INFORMACIÓN OPORTUNA  
BENEFICIOS  
BUENAS PRÁCTICAS  
SEGURIDAD  
ESTUDIAR  
SEGUIMIENTOS CONSTANTES  
TRABAJAR

VIAJAR  
AHORRO DE TIEMPO  
CUIDAR A L SU MASCOTA TRABAJOS DEL CLIENTE  
ESTRÉS DE SU MASCOTA

FALTA DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO  
SENTIRSE SEGURO

BUENA SALUD  
FALTA DE SEGURIDAD Y CONFORT  
FRUSTACIONES  
DEJAR SOLO EN CASA A LA  
DIFERENCIARSE  
TEMOR A QUE LA MASCOTA SE ENFERME  
LA INSEGURIDAD

LA POCAOFERTA DE SERVICIOS  
PASAR POCO TIEMPO EN

Propuesta de Valor:

Para crear la propuesta de valor se tiene en cuenta el análisis del cliente en base a los datos recogidos de los instrumentos de investigación, definiendo así cual es la necesidad a cubrir.

En este punto de igual forma agrupamos 3 cuadrantes los cuales son:

· Aliviadores de Frustraciones:

Definimos las principales características que puedan reducir las frustraciones que el cliente tiene: entre ellas destacan:

- Reducir el estrés de la mascota.
- Servicio de calidad
- Seguridad y confort.
- Contar con un lugar donde dejar a la mascota.
- Servicio de cuidado de mascotas.
- Confianza en las personas que brindan el servicio.

· Creadores de Alegrías

En este punto definimos como el servicio que ofrecemos puede crear valor hacia el cliente, cuáles serán los beneficios que podrán recibir, están los siguientes:

· Servicio de alojamiento.

· Atención personalizada.

· Servicio de calidad.

· Personal calificado.

· Atención Personalizada.

· Seguridad.

· Ahorro de tiempo.

· Seguimiento.

· Uso de tecnología.

· Productos y servicios:

Definimos el servicio que pueda aportar gran valor hacia el cliente:

· Implementación de un hotel para mascotas

SERVICIO DE ALOJAMIENTO

ATENCIÓN PERSONALIZADA

SERVICIO DE CALIDAD

SEGURIDAD

PRECIOS ACCESIBLES

PERSONAL CALIFICADO

ATENCIÓN PERSONALIZADA

SEGUIMIENTOS

CREADORES DE ALEGRÍAS

AHORO DE TIEMPO

USO DE TECNOLOGIA

IMPLEMENTACIÓN DE HOTEL PARA MASCOTAS

REDUCIR EL ESTRÉS DE LA MASCOTA

PRODUCTOS Y SERVICIOS

ALIVIADORES DE FRUSTACIONES

SEGURIDAD Y CONFORT

SEGUIMIENTO

SERVICIO DE CUIDADO DE MASCOTAS

CONTAR CON UN LUGAR DONDE DEJAR A LA MASCOTA

CONFIANZA

AMPLIA GAMA DE PROFESIONALES

### 3.2. Elaboración del lienzo modelo de negocio

El lienzo Canvas creado por el Suizo Alexander Osterwalder, un reconocido teórico empresarial destacado por su labor sobre modelos de negocios, es un esquema visual conformado por 9 bloques que componen o plasman cada acción que la organización realiza, este modelo permite darle valor al negocio aparte de otros beneficios.

Funcionalidades del Modelo Canvas:

Este modelo es original y tiene particularidades al momento de presentar el modelo de negocio, permite resumir y organizar los pasos de la empresa, de igual forma permite definir objetivos y crear estrategias.

Entre las funcionalidades se tienen:

- Motivar la originalidad e innovación de la propuesta de valor.
- Potenciar la creación de líneas estratégicas, es decir, tener un mejor orden.
- Describir y tener nuevas fuentes de ingresos.
- Visualizar el modelo de negocio en tan solo 1 hoja.
- Brindar una visión simple y organizada del modelo de negocio.

En la siguiente hoja presentamos el modelo de negocio representado en el Lienzo Canvas, conformado por 9 bloques que definen la estructura del servicio a ofrecer.

36

### 3.3. Elaboración del lienzo modelo de negocio

Figura 7. Modelo de Negocios

### 3.4. Descripción del prototipo de lanzamiento

Patitas es un establecimiento con un equipo capacitado y especializado en cuidar a las mascotas de una familia mientras estos se encuentran de viaje, o novan a tener tiempo de cuidarlos durante unos días. Nuestro hotel estará diseñado para contar con todo lo que necesitarán las mascotas para que se encuentren seguras y tranquilas durante su estancia.

El hotel Patitas para mascotas busca aprovechar la tendencia que se viene dando en los últimos años con el incremento de las mascotas en los hogares, que más que unos simples compañeros, se han convertido en parte fundamental de la vida de las personas, incluso en de su familia. Esto también con el incremento de personas que prefieren tener un perro que un hijo.

Pero aun tratándose de un miembro de la familia, es justo pensar que los viajes largos y horas encerrados no son parte de las costumbres de los animales. Además, sus músculos se tensan al no poder estirarse con la frecuencia con que lo hacen, los estresa y los pone nerviosos. Por mucho que una persona desee que su perro lo acompañe durante su viaje, debe pensar en lo que es mejor para él.

Por otro lado, después de los viajes, es cuando los dueños de las mascotas tienen que dejarlos solos por motivos laborales o estudios y al dejarlos solos en casa se estresan, y desarrollan comportamiento no adecuados que afecta su desarrollo.

Hotel Patitas, contará con las siguientes áreas:

#### Espacios para dormir

De los espacios más importantes dentro del hotel para mascotas Patitas es el lugar para dormir. Con el paso de los días con buen cuidado y atención sobre la mascota, podrá acostumbrarse al lugar y a las otras mascotas con los se encontrará en el alojamiento. Así el

37

lugar para dormir se convertirá en el espacio en el que se relaja y donde descansa hasta que sus dueños vuelvan. Parte del estrés de los primeros días, se debe a que la mascota se preocupa porque no sabe si lo abandonaron y por eso nunca más volverá a verlos.

#### Área para alimentación

Las áreas designadas para comer deben ser espacios limpios, y apropiados para adaptar a todas las mascotas por tamaño y tipo de alimento. Con tamaño se hace tura referencia a que hay mascotas que pueden duplicarle la altura a otros y eso puede generar peleas entre ellos durante el tiempo de que dura la hora de alimentación. La alimentación dependerá de la edad de la mascota o de la recomendación médica que tenga cada mascota.

#### Espacio de baño

Mientras las mascotas se encuentren en el Hotel Patitas estos requieren de un espacio en el que puedan realizar sus necesidades básicas sin ocasionar un desorden en todas partes. Es importante esta área para que la mascota aprenda un poco sobre seguir reglas y aprender cuál es el lugar correcto para que lo haga.

#### Espacio de aseo y estética

Si la persona que dejó a su mascota va a encargarla por mucho tiempo, significa que los trabajadores tendrán más responsabilidades con cada uno de ellos, entre esas cosas, está bañarlos. Hotel Patitas contará con un área de aseo que tenga también estética, en donde puedan cortar su cabello y uñas si llega a ser necesario.

#### Espacio de Parque recreativo o de juegos

Hotel Patitas tendrá un área especial para que las mascotas puedan salir a jugar y hacer ejercicio. Parte de las razones por las que las mascotas sufren estrés, es por estar mucho tiempo encerrados en lugares pequeños en los que no puedan realizar muchas actividades. Por eso, se requiere que debes en cuando saquen a las mascotas a jugar y gastar energía para que puedan estar más tranquilos en donde se encuentran.

En Patitas somos un hotel encargado y dedicado para cuidar y hacernos cargo de sus mascotas de la mejor forma que se merecen. También contamos con clases de entrenamiento para perros para enseñarles disciplina que puede ayudarles a crear una mejor relación con ellos y que aprendan juntos sobre la marcha

## CAPÍTULO IV40

 **CLEAN LADY FINAL EV.docx** | CLEAN LADY FINAL EV  
El documento proviene de mi grupo

### VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

#### 4.1. Aplicación de la metodología Lean Startup

Se busca con el presente proyecto que sea relevante e importante para las personas a las que va dirigido, que pueda ayudarlos a encontrar una mejor manera de tomar una buena decisión al momento de comprar el servicio de alojamiento para mascotas. Por ello se establecerá la siguiente pregunta acompañada de criterios de éxito que nos indicaran si el proyecto cumple con las expectativas de nuestros posibles clientes.

Hipótesis: ¿Las personas buscan servicio de alojamiento para el cuidado de sus mascotas cuando viajan o cuando no tienen con quien dejarlos por el trabajo o estudios?

· Aceptación:

Es totalmente clave para el proyecto que el 100% de nuestros posibles clientes piense, sienta y quiera que esta idea innovadora sea algo que le ayude a solucionar sus necesidades y ayude a tener una mejor decisión en adquirir el servicio de alojamiento.

· Utilidad:

Implementar un hotel que brinde servicio de alojamiento para mascotas con un servicio acorde a las exigencias de los clientes en la que prevalezca la seguridad y confort durante la estancia de la mascota. Planteamos que el 80% de los usuarios entrevistados acepten nuestra propuesta y que estén dispuestos a adquirir el servicio de alojamiento.

· Fiabilidad:

La determinar la fiabilidad de los resultados, buscamos que las respuestas de los usuarios tengan el mínimo sesgo, que permitan tener información real y transparente que permitan tomar las mejores decisiones, teniendo en cuenta que buscamos satisfacer las necesidades identificadas, las valoraciones y aprendizajes que no puedan brindar los usuarios nos permitirá diseñar el servicio, por lo que buscamos una aceptación del 100% del servicio de alojamiento.

· Diseño:

La experiencia del cliente tiene que ser completa, por ello partiendo de cómo nos presentamos como solución de alojamiento para mascotas que aún no existe en la ciudad de Ica, es sumamente importante para el proyecto lograr un 75% de nuestros posibles clientes como mínimo que acepten el servicio.

#### Definición de la Técnica de Experimentación


Se utilizará las entrevistas para recopilar información de primera mano de nuestros posibles clientes simulando una interacción de ellos en el hotel patitas, para lo cual compartiremos el enlace de la página web diseñada como prototipo de nuestro proyecto, con el fin validar el proyecto en su totalidad, se hará de la siguiente manera:

1. Se le preguntará por los factores que priorizan para adquirir un servicio de alojamiento de su mascota.

2. Se le pedirá que haga una breve reseña de cómo fue su experiencia al momento de interactuar en la página web del hotel patitas en la que mostramos el servicio que ofertaremos.

41

3.

 **PROYECTO DE INNOVACION - CUBIERTOS BIODEGRADABLES (1).pdf** | PROYECTO DE INNOVACION - CUBIERTOS BIODEGRADABLES (1)  
El documento proviene de mi grupo

La persona valorará representado por una escala de 1 a 5 estrellas donde 1 estrella es pésima, 2 estrellas malo, 3 regular, 4 bueno y 5 excelente los siguientes atributos a continuación:

· ¿La página del hotel patitas es atractiva?

· ¿Servicio de alojamiento y atención a las mascotas?

· ¿Facilidad de poder reservar el servicio de alojamiento de mascotas a través de la página web del hotel Patitas?

· ¿Qué le parece nuestra propuesta?

· ¿Experiencia Post venta?

Con los siguientes datos, se procederá a darle un promedio de cómo califica el total de su experiencia del servicio de alojamiento para Patitas a través de nuestra página web. A continuación, se le mostrará la experiencia de un cliente incognito que también probó el servicio, dando su propia valoración.

Se le mostrará de forma clara tanto su valoración como la del colaborador que también probó el servicio y como esta valoración de ambos se promedia, y paso siguiente se pasaría a preguntar ¿te gustaría probar de nuevo el servicio? en base a los puntos buenos que pudiste apreciar o las cosas negativas te harían tomar otra opción de servicio de alojamiento. De ser sí paso seguido se le enviaría el link oficial de adquisición del servicio en la página y de ser no se le mostraría otras opciones de servicios que le podrían interesar para el servicio que el busca.

Otra herramienta que se usará para la experimentación es crear un piloto simulado de publicación en la Red Social Facebook de proyecto innovador, mostrando el lanzamiento de

nuestra página para poder observar cuantas personas alcanzan a ver el post además de cuantas personas nos escriben para pedir más información de la página.

#### KPI de participación y engagement por publicación (Facebook)

· Alcance por publicación (A) = 420


· Interacciones y engagement por publicación (I) = 351

· Participación y engagement (E)

E  
=  
I  
=  
351  
=  
84%

A  
420

El resultado obtenido de 84% es mayor al esperado de 75% lo que significa que nuestro proyecto es aceptado por el público objetivo.

 **G13 - Cerveza Artesanal.pdf** | G13 - Cerveza Artesanal  
El documento proviene de mi grupo

#### 4.2. Descripción del modelo de negocio validado

##### El modelo de negocio validado

del servicio de Hotel para mascotas de acuerdo a la interacción con los usuarios que utilizarían el servicio de alojamiento.

##### Propuesta de Valor:

Con los resultados de las entrevistas después de que los usuarios interactuaron con la página web diseñada como prototipo del hotel en la que brindaremos servicio de alojamiento de mascotas, se les preguntó a los participantes cuál es su percepción sobre nuestro proyecto, sobre todo si le genera confianza y que adquiriría nuestros servicios. Los resultados nos permiten reafirmar nuestra propuesta por lo que no se requiere pivoteo.

##### Segmentación de Mercado

Para poder validar la segmentación planteada inicialmente con los datos obtenidos de los usuarios al inicio de la entrevista, nos permite afirmar que nuestros usuarios cumplen con las variables planteadas en el Canvas inicial, con respecto a las edades, ciudad, NSE, ocupación, estilos de vida, etc.

##### Canales

En lo que respecta a los canales, el usuario identifica que nuestro principal canal para brindar el servicio de alojamiento es el físico en nuestro caso el Hotel Patitas y para poder adquirir el servicio prefieren el canal digital para reservar y pagar por el servicio.

Mantener una comunicación directa con el usuario y que se sienta cómodo es importante por ello le mostraremos nuestras redes sociales propuestas y que se debe tener presencia en las siguientes plataformas:

- Dentro de las propuestas están crear un WhatsApp Business
- Dentro de las propuestas están crear un Facebook Business
- Dentro de las propuestas están crear un Instagram Business
- Dentro de las propuestas están crear un canal de YouTube

##### Relaciones con los clientes

##### Preferencia por WhatsApp y Facebook:

Dentro de las entrevistas se validará si los posibles usuarios gustarían las redes sociales como WhatsApp y Facebook para mantener una comunicación directa e interactuar, así como también los estados también son una herramienta que permite una rápida visualización de lo que actualmente estamos evaluando (avances, promoción de nuestras otras redes, etc.).

En los demás bloques del modelo Canvas propuesto inicialmente se mantiene por lo que solo ajustaran a la versión final los bloques revisados anteriormente.

#### CAPÍTULO V ANÁLISIS DE RENTABILIDAD<sup>47</sup>

##### 5.1. Determinación del punto de equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio se procedió a realizar la estimación del mercado al que se busca satisfacer la necesidad con nuestro servicio.

##### NUMERO DE PERSONAS SEGÚN EL INEI DEL DISTRITO DE ICA DE 20 A 50 AÑOS

NSE AB y C  
11.30%  
48.40%

Fuente: APEIM, 2021

De acuerdo a la información del INEI la población a la que hemos elegido esta compuesta de la siguiente manera:

20 - 24  
25-29  
30-34  
35-39  
40-44  
45-49  
50  
TOTAL PERSONAS

13395  
12745  
11678  
10941  
10120  
9529  
4568  
72976

Fuente: INEI, 2021 Mercado Potencial:

De acuerdo a la información obtenida definimos el mercado potencial para el servicio de hotel para mascotas de 43567 personas que cuentan macotas y son de los NSE AB y C.

MERCADO POTENCIAL

UBICACIÓN GEOGRAFICA  
TOTAL

PERSONAS

Edad (20 a 50 años)  
72976

Segmento A-B-C  
59.70%

Personas del NSE A-B-C  
43567

Mercado Disponible

Calculado el mercado potencial, se procedió a determinar el público objetivo y se tomó como base las preguntas aplicadas en la encuesta:

Pregunta

Alternativa

%  
Probabilidad de éxito y fracaso

P  
TOTAL  
MERCADO DISPONIBLE

¿Tiene constantemente problemas para el cuidado de sus mascotas?  
Si  
84.00%  
P  
84.00%

21409

No  
16.00%  
Q  
16.00%



TOTAL  
100.00%

Pregunta  
Alternativa  
%  
Probabilidad de éxito y fracaso  
P

¿Usted utiliza servicios de cuidados para su mascota?

Si  
90.00%

P  
90.00%

No  
10.00%

Q  
10.00%

TOTAL  
100.00%

Pregunta  
Alternativa  
%  
Probabilidad de éxito y fracaso  
P

¿Busca servicios de alojamiento para su mascota?

Si  
65.00%  
P  
65.00%

No  
35.00%  
Q  
35.00%

TOTAL  
100.00%

Mercado Efectivo:

Con la pregunta filtro si el usuario estaría dispuesto a acceder por el servicio de hotelería para mascotas, se definió el mercado efectivo de 19696 personas.

Pregunta  
Alternativa%  
Probabilidad de éxito y fracaso

P

TOTAL MERCADO EFECTIVO

Con la apertura de un hotel para mascotas  
¿Ud. accedería a adquirir el servicio?

Definitivamente SI

92.00%

Q

92.00%

19696

SI

3.00%

P

8.00%

No Se

4.00%

No

1.00%

Definitivamente NO

0.00%

TOTAL

100.00%

48

Mercado Objetivo

Del total del mercado efectivo se definió el 6% como mercado objetivo, teniendo en cuenta que el rubro de servicios para mascotas crece en promedio en esa tasa.

MERCADO EFECTIVO

PARTICIPACIÓN

Participación

6%

TOTAL

Definición del Precio del Servicio

De acuerdo a la pregunta aplicada en la encuesta se determinó que el precio con mayor aceptación oscila entre S/. 31.00 y S/. 40.00. Por lo que se definió el precio por servicio a S/. 40.00.

Pregunta

Alternativa

%

¿Cuánto pagaría por el servicio de alojamiento de tu mascota?

Entre 10 y 20 soles  
15.00%

Entre 21 y 30 soles  
25.00%

Entre 31 y 40 soles  
49.00%

Entre 41 y 50 soles  
8.00%

Más de 50 soles  
3.00%

TOTAL  
100.00%

Proyección de Ventas:

PRONÓSTICO DE VENTAS POR MES (1ER AÑO)

0% 8% 8% 9% 9% 9% 8% 9% 9% 10% 10% 11%

INGR

ESOS

ENE

FEB

MAR

ABR

MAY

JUN

JUL

AGO

SET

OCT

NOV

DIC

TOTA

L

Servici

o

282

305

329

359

391

426

460

501

546

601

661

734

5595

TOTA L INGR

ESOS

282

305

329

359

391

426

460

501

546

601

661

734

5595

SIN IGV

SERVICIOS

ENE

FEB

MAR

ABR

MAY

JUN

JUL

AGO

SET

OCT

NOV

DIC

TOTAL

Servicio

S/. 9,559.3

2

S/. 10,338.

98

S/. 11,152.

54

S/. 12,169.

49

S/. 13,254.

24

S/. 14,440.

68

S/. 15,593.

22

S/. 16,983.

05

S/. 18,508.

47

S/. 20,372.

88

S/. 22,406.

78

S/. 24,881.

36

S/. 189,661

.02

TOTAL INGRESO

POR MES

S/. 9,559.3

2

S/. 10,338.

98

S/. 11,152.

54

S/. 12,169.

49

S/. 13,254.

24

S/. 14,440.

68

S/. 15,593.

22

S/. 16,983.

05

S/. 18,508.

47

S/. 20,372.  
88

S/. 22,406.  
78

S/. 24,881.  
36

S/. 189,661  
.02

CON IGV  
SERVI  
CIOS  
ENE  
FEB  
MAR  
ABR  
MAY  
JUN  
JUL  
AGO  
SET  
OCT  
NOV  
DIC  
TOTA

L

Servicio  
S/. 11,280.

00

S/. 12,200.  
00

S/. 13,160.  
00

S/. 14,360.  
00

S/. 15,640.  
00

S/. 17,040.  
00

S/. 18,400.  
00

S/. 20,040.  
00

S/. 21,840.  
00

S/. 24,040.  
00

S/. 26,440.  
00

S/. 29,360.  
00

S/. 223,800  
.00

TOTAL INGRESOS POR  
MES

S/. 11,280.  
00

S/. 12,200.  
00

S/. 13,160.  
00

S/. 14,360.  
00

S/. 15,640.  
00

S/. 17,040.  
00

S/. 18,400.  
00

S/. 20,040.  
00

S/. 21,840.  
00

S/. 24,040.  
00

S/. 26,440.  
00

S/. 29,360.  
00

S/. 223,800  
.00

#### Punto de Equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio mensual se procedió a definir los costos y el precio venta:

#### PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL

GASTO ADMINISTRATIVO  
3826.68

GASTO DE VENTAS  
823.05

TOTAL DE GASTOS FIJOS AL MES  
4649.72

#### PUNTO DE EQUILIBRIO MÚLTIPLE

##### PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPLE

SERVICIO  
%

Part.

CVU

P.V.U

P.V.U -

C.V.U.

MC prom pond

P.E en unid.

P.E por servicio

P.E en soles

Adquisición del servicio

33.33%

S/. 0.00

S/. 40.00

S/. 40.00

S/. 13.33

348.73

S/. 116.24

S/.

4,649.72

Suma

S/. 13.33

S/.

4,649.72

El punto de equilibrio es de 349 unidades de servicios que la empresa tiene que vender, lo que representan S/. 4,649.72, es decir a la venta de la siguiente unidad se obtendría beneficio.

P.E. unidades:

349

P.E. Soles:

S/. 4,649.72

## 5.2. Determinación de las necesidades de inversión Inversión Tangible:

### INVERSIÓN TANGIBLE

Descripción  
Q  
Valor sin IGV unit  
IGV  
unitario  
Valor venta unit  
Valor venta total  
IGV  
total  
Precio de Venta

TANGIBLE  
EQUIPOS TECNOLÓGICOS(20%)

Laptop LG  
3  
S/. 2,372.88  
S/. 427.12  
S/. 2,800.00  
S/. 7,118.64  
S/.  
1,281.36  
S/. 8,400.00

Impresora HP Multifuncional  
1  
S/. 508.47  
S/. 91.53  
S/. 600.00  
S/. 508.47  
S/. 91.53  
S/. 600.00

Teléfono  
1  
S/. 211.86  
S/. 38.14  
S/. 250.00  
S/. 211.86  
S/. 38.14  
S/. 250.00

Total equipos

S/. 7,838.98  
S/.

1,411.02  
S/. 9,250.00

MUEBLES Y ENSERES (10  
%)

Sillas  
4  
S/. 25.42  
S/. 4.58  
S/. 30.00  
S/. 101.69  
S/. 18.31  
S/. 120.00

Escritorio  
2  
S/. 254.24  
S/. 45.76  
S/. 300.00  
S/. 508.47  
S/. 91.53  
S/. 600.00

Archiveros  
2  
S/. 42.37  
S/. 7.63  
S/. 50.00  
S/. 84.75  
S/. 15.25  
S/. 100.00

Total muebles y enseres:

S/. 322.03

S/. 694.92  
S/. 125.08  
S/. 820.00

TOTAL DE INVERSIÓN TANGIBLE

S/.  
10,070.00

Inversión Intangible:

INVERSIÓN INTANGIBLE

Descripción  
Q  
Valor sin IGV unit

Valor venta total  
IGV  
total  
Precio de Venta

INTANGIBL  
CONSTITUCIÓN



Estudio del proyecto

1

S/. 1,016.95

S/. 1,016.95

S/. 183.05

S/. 1,200.00

Busqueda de nombre

1

S/. 4.24

S/. 4.24

S/. 0.76

S/. 5.00

Reserva de nombre

1

S/. 21.19

S/. 21.19

S/. 3.81

S/. 25.00

Minuta de Constitucion

1

S/. 237.29

S/. 237.29

S/. 42.71

S/. 280.00

Licencia municipal y defensa civil

1

S/. 254.24

S/. 254.24

S/. 45.76

S/. 300.00

Indecopi

1

S/. 600.00

S/. 600.00

S/. 0.00

S/. 600.00

Otros

1

S/. 127.12

S/. 127.12

S/. 0.00

S/. 127.12

Total Constitución legal

S/. 276.10

S/. 2,537.12

E

Descripción

Q

Valor sin IGV unit

Valor venta total  
IGV  
total  
Precio de Venta

INFRAESTRUCTURA LOCAL

Otros  
1  
S/. 1,694.92  
S/. 305.08  
S/.  
2,000.00  
S/. 1,694.92  
S/. 305.08  
S/. 2,000.00

Acondicionamiento de la oficina  
1  
S/. 1,271.19  
S/. 228.81  
S/.  
1,500.00  
S/. 1,271.19  
S/. 228.81  
S/. 1,500.00

Total infraestructura local

S/. 2,966.10  
S/. 533.90  
S/. 3,500.00

TOTAL DE INVERSIÓN INTANGIBLE

S/. 6,037.12

Resumen de Inversión

Para la puesta en marcha se necesita de una inversión de S/ 112,783.31 soles, financiado por préstamo bancario y aporte de la socia.

CUADRO DE RESUMEN DE INVERSION

COSTOS  
58,140.00

INVERSION TANGIBLE  
10,070.00

INVERSION INTANGIBLE  
S/. 6,037.12

GASTOS ADMINISTRATIVOS  
25,797.90

GASTOS DE VENTAS  
S/. 12,738.29

TOTAL INVERSION  
112,783.31

CAPITAL PROPIO  
52,783.31

DEUDA  
60000

Financiamiento

FINANCIAMIENTO

Monto:  
S/. 60,000.00

TCEA:  
25.42%

TEM:  
1.905%

Tiempo (años):  
2

Cuotas mensuales:  
24

Renta  
S/. 3,138.38

Cronograma de Pagos:

N° Pago  
Saldo Inicial  
Interés  
S.I \* i  
Amortización Cuota - interés  
Cuota  
Saldo Final  
S.I - amort  
AÑO

0  
S/. 60,000.00

S/. 60,000.00

1er año

1  
S/. 60,000.00  
S/. 1,143.24  
S/. 1,995.13  
S/. 3,138.38  
S/. 58,004.87

2  
S/. 58,004.87  
S/. 1,105.23  
S/. 2,033.15  
S/. 3,138.38  
S/. 55,971.72

3  
S/. 55,971.72  
S/. 1,066.49  
S/. 2,071.89  
S/. 3,138.38  
S/. 53,899.84

4  
S/. 53,899.84  
S/. 1,027.01  
S/. 2,111.36  
S/. 3,138.38  
S/. 51,788.47

S/. 51,788.47  
S/. 986.78  
S/. 2,151.59  
S/. 3,138.38  
S/. 49,636.88

6  
S/. 49,636.88  
S/. 945.79  
S/. 2,192.59  
S/. 3,138.38  
S/. 47,444.29

7  
S/. 47,444.29  
S/. 904.01  
S/. 2,234.37  
S/. 3,138.38  
S/. 45,209.92

8  
S/. 45,209.92  
S/. 861.43  
S/. 2,276.94  
S/. 3,138.38  
S/. 42,932.98

9  
S/. 42,932.98  
S/. 818.05  
S/. 2,320.33  
S/. 3,138.38  
S/. 40,612.65

10  
S/. 40,612.65  
S/. 773.84  
S/. 2,364.54  
S/. 3,138.38  
S/. 38,248.12

11  
S/. 38,248.12  
S/. 728.78  
S/. 2,409.59  
S/. 3,138.38  
S/. 35,838.52

12  
S/. 35,838.52  
S/. 682.87  
S/. 2,455.51  
S/. 3,138.38  
S/. 33,383.02  
S/. 26,616.98

13  
S/. 33,383.02  
S/. 636.08  
S/. 2,502.29  
S/. 3,138.38  
S/. 30,880.73

Segundo año S/. 33,383.02

14  
S/. 30,880.73  
S/. 588.40  
S/. 2,549.97  
S/. 3,138.38  
S/. 28,330.75

15

S/. 28,330.75  
S/. 539.82  
S/. 2,598.56  
S/. 3,138.38  
S/. 25,732.20

16  
S/. 25,732.20  
S/. 490.30  
S/. 2,648.07  
S/. 3,138.38  
S/. 23,084.12

17  
S/. 23,084.12  
S/. 439.85  
S/. 2,698.53  
S/. 3,138.38  
S/. 20,385.59

18  
S/. 20,385.59  
S/. 388.43  
S/. 2,749.95  
S/. 3,138.38  
S/. 17,635.65

19  
S/. 17,635.65  
S/. 336.03  
S/. 2,802.34  
S/. 3,138.38  
S/. 14,833.30

20  
S/. 14,833.30  
S/. 282.63  
S/. 2,855.74  
S/. 3,138.38  
S/. 11,977.56

21  
S/. 11,977.56  
S/. 228.22  
S/. 2,910.15  
S/. 3,138.38  
S/. 9,067.41

22  
S/. 9,067.41  
S/. 172.77  
S/. 2,965.60  
S/. 3,138.38  
S/. 6,101.81

23  
S/. 6,101.81  
S/. 116.26  
S/. 3,022.11  
S/. 3,138.38  
S/. 3,079.69

24  
S/. 3,079.69  
S/. 58.68  
S/. 3,079.69  
S/. 3,138.38  
S/. 0.00

S/. 15,321.01  
S/. 60,000.00  
S/. 75,321.01

Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADOS

2023  
2024  
2025  
2026  
2027

Ingresos por ventas

S/.  
191,980.94  
S/.  
199,990.22  
S/.  
214,599.96  
S/.  
230,278.31  
S/.  
251,703.99

(-) costos de ventas

S/. 74,280.00  
S/. 74,280.00  
S/. 74,280.00  
S/. 74,280.00  
S/. 74,280.00

UTILIDAD BRUTA

S/.  
117,700.94  
S/.  
125,710.22  
S/.  
140,319.96  
S/.  
155,998.31  
S/.  
177,423.99

(-)Gastos administrativos

-S/. 49,958.51  
-S/. 49,958.51  
-S/. 49,958.51  
-S/. 49,958.51  
-S/. 49,958.51

(-)Gastos de ventas

-S/. 9,876.58  
-S/. 9,876.58  
-S/. 9,876.58  
-S/. 9,876.58  
-S/. 9,876.58

(-)Depreciación

-S/. 1,637.29  
-S/. 1,637.29  
-S/. 1,637.29  
-S/. 1,637.29  
-S/. 1,637.29

UTILIDAD OPERATIVA

S/. 56,228.56  
S/. 64,237.84  
S/. 78,847.58  
S/. 94,525.93  
S/.  
115,951.61

(-) Gastos financieros

-S/. 15,321.01  
S/. 0.00  
S/. 0.00  
S/. 0.00  
S/. 0.00

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS

S/. 40,907.55

S/. 64,237.84  
S/. 78,847.58  
S/. 94,525.93  
S/.  
115,951.61

(-) Impuesto a la Renta

-S/. 4,090.76  
-S/. 6,423.78  
-S/. 7,884.76  
-S/. 9,452.59  
-S/. 11,595.16

UTILIDAD NETA

S/. 36,816.80  
S/. 57,814.06  
S/. 70,962.82  
S/. 85,073.33  
S/.  
104,356.45

Estado de Situación Financiera de Apertura

El estado de situación Financiera refleja como la empresa se encuentra a nivel económico como financiero, es una fotografía de la situación actual, es decir, la empresa empezara sus operaciones con un total activo de S/ 112,783.31 soles y con préstamo de S/ 60,000.00 soles.

ACTIVO CORRIENTE

PASIVO CORRIENTE

Efectivo y Equivalente de Efectivo

S/. 96,676.19

Deuda al Corto Plazo

S/. 26,616.98

Existencias

S/. 0.00

Gastos pagados por anticipados

S/. 0.00

Total pasivo corriente

S/. 26,616.98

PASIVO NO CORRIENTE

Total Activo corriente

S/. 96,676.19

Deuda a Largo Plazo

S/. 33,383.02

ACTIVOS NO CORRIENTES

Maquinaria y equipo

S/. 10,070.00

Total pasivo no corriente

S/. 33,383.02

Activos intangibles

S/. 6,037.12

TOTAL PASIVO

S/. 60,000.00

PATRIMONIO

Capital Social

S/. 52,783.31

Total Activo no corriente

S/. 16,107.12

Total Patrimonio

S/. 52,783.31

TOTAL ACTIVO

S/. 112,783.31

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO

S/. 112,783.31

55

5.3. Evaluación económica y financiera

Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

AÑO 0

2023

2024

2025

2026

2027

INGRESO POR VENTAS

S/. 223,800.00

S/. 235,693.55

S/. 252,933.04

S/. 271,433.49

S/. 296,715.80

TOTAL INGRESOS

S/. 223,800.00

S/. 235,693.55

S/. 252,933.04

S/. 271,433.49

S/. 296,715.80

(-) INVERSIÓN TOTAL

ACTIVO FIJO

-S/. 10,070.00

ACTIVO INTANGIBLE

-S/. 6,037.12

CAPITAL DE TRABAJO

-S/. 96,676.19

VALOR RESIDUAL

S/. 3,794.92



(-) COSTOS DE VENTAS

-S/. 74,280.00  
-S/. 74,280.00  
-S/. 74,280.00  
-S/. 74,280.00  
-S/. 74,280.00

(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS

-S/. 49,958.51  
-S/. 49,958.51  
-S/. 49,958.51  
-S/. 49,958.51  
-S/. 49,958.51

(-) GASTOS DE VENTAS

-S/. 9,876.58  
-S/. 9,876.58  
-S/. 9,876.58  
-S/. 9,876.58  
-S/. 9,876.58

CRÉDITO FISCAL

-S/. 31,819.06  
-S/. 35,703.33  
-S/. 38,333.08  
-S/. 41,155.18  
-S/. 45,011.81

(-)IMPUESTO A LA RENTA

-S/. 4,090.76  
-S/. 6,423.78  
-S/. 7,884.76  
-S/. 9,452.59  
-S/. 11,595.16

TOTAL EGRESOS

-S/. 112,783.31  
-S/. 170,024.90  
-S/. 176,242.20  
-S/. 180,332.93  
-S/. 184,722.87  
-S/. 186,927.14

FLUJO NETO ECONÓMICO

-S/. 112,783.31  
S/. 53,775.10  
S/. 59,451.35  
S/. 72,600.11  
S/. 86,710.62  
S/. 109,788.65

(+) PRÉSTAMO

S/. 60,000.00

(-)INTERESES DE PRÉSTAMO

-S/. 15,321.01  
S/. 0.00  
S/. 0.00  
S/. 0.00

(-)AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMOS

-S/. 60,000.00  
S/. 0.00  
S/. 0.00  
S/. 0.00

FLUJO NETO FINANCIERO

-S/. 52,783.31  
-S/. 21,545.91  
S/. 59,451.35  
S/. 72,600.11

S/. 86,710.62  
S/. 109,788.65

56

#### Determinación del COK y WACC

We  
Aporte accionistas  
47%

Ks  
Rentabilidad exigida  
18.00%

Wd  
Banco  
53%

$Kd = i \cdot (1 - t)$   
Costo de la deuda  
25.42%

t  
Impuesto  
10.00%

WACC  
 $w_d \cdot k_e \cdot (1 - t) + w_e \cdot k_s$   
20.60%

COK  
18.00%

#### Calculo de los Indicadores Económicos

VAN: A nivel económico como financiero el proyecto resulta rentable, se obtuvieron resultados positivos mayores a cero, esto indica que la empresa podría recuperar su inversión y generar rentabilidad.

VANE  
S/. 98,123.36

VANF  
S/. 108,555.15

TIR: De igual forma al analizar los resultados del TIR, se tiene a nivel económico una TIRE de 51 y a nivel financiero de 59%, ambos datos mayores que el WACC y el COK, lo cual reafirman que el proyecto es rentable y viable para su ejecución.

TIRE  
51%

TIRF  
59%

#### Ratios Financieros

ROE  
Utilidad neta  
S/. 36,816.80  
70%

Patrimonio  
S/. 52,783.31

ROA  
Utilidad operativa  
S/. 56,228.56

50%

Activo total  
S/. 112,783.31

ROI  
Utilidad neta  
S/. 36,816.80  
33%

Activo total  
S/. 112,783.31

MARGEN BRUTO SOBRE VENTAS  
Utilidad bruta  
S/. 117,700.94  
61%

Ventas netas  
S/. 191,980.94

MARGEN NETO SOBRE VENTAS  
Utilidad neta  
S/. 36,816.80  
19%

Ventas netas  
S/. 191,980.94

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES<sup>57</sup>

### PRIMERA CONCLUSIÓN:

En Ica se está incrementado la necesidad de servicios de alojamiento para mascotas debido a que los propietarios tienen poco tiempo debido a que trabajan y estudian, por lo que las mascotas se quedan solas en casa.

### SEGUNDA CONCLUSIÓN:

De acuerdo a las entrevistas y encuestas aplicadas los usuarios manifiestan la necesidad identificada y que no encuentran alternativas como la que estamos desarrollando por lo que existe deseabilidad por nuestro servicio.

### TERCERA CONCLUSIÓN:

De acuerdo a los indicadores económicos y financieros el proyecto es factible y viable técnica y económicamente por tener un TIRE y TIRF mayores al COK y WACC respectivamente, así mismo ocurre con los factores futuros traídos al presente son positivos.

### PRIMERA RECOMENDACIÓN:

Se recomienda que se ejecute el presente proyecto de innovación para satisfacer las necesidades identificadas y podamos sumar a la economía de la región generando puestos de trabajo y contribuyendo al fisco.

### SEGUNDA RECOMENDACIÓN:

Se recomienda innovar constantemente para mantener una ventaja competitiva difícil de imitar por lo que aspiren ingresar al rubro, por lo que se debe aplicar investigación constante para que el negocio sea sostenible en el tiempo.

58

### TERCERA RECOMENDACIÓN:

Se recomienda aplicar constantemente herramientas para captar y fidelizar a los clientes que permita lograr mayores ingresos para obtener la rentabilidad esperada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cabezas, I. (2020). Techedgegroup. Obtenido de <https://www.techedgegroup.com/es/blog/lean-startup-circulo-virtuoso-innovacion>  
Design Thinking. (2020). Obtenido de <https://www.designthinking.es/inicio/index.php> Eipymes. (2022). Obtenido de <https://eipymes.com/como-hacer-una-propuesta-de-valor/> EOI. (2021). Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/>  
leadersummaries. (2020). Obtenido de <https://www.leadersummaries.com/es/libros/resumen/detalle/disenando-la-propuesta-de-valor>  
Economipedia. (10 de marzo de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-lean-startup.html>  
Higuerey, E. (07 de Mayo de 2019). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>  
Innokabi. (20 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>  
Macías, M. (2010). Advenio. Obtenido de <https://advenio.es/como-formular-la-propuesta-de-valor-de-tu-empresa/>  
prim, A. (2021). innokabi. Obtenido de <https://innokabi.com/propuesta-de-valor-ejemplos/>

Ries, E. (2018). El Método Lean Startup. Lima: Deusto.

Ries, E. (2018). El Método Lean Startup. Lima: Deusto.

strategyzer. (2021). Obtenido de <https://www.strategyzer.com/canvas>

Serrano, M., & Blázquez, P. (2014). Design Thinking: Lidera el presente. Crea el futuro. Madrid: ESIC.

Strategyzer. (05 de Abril de 2020). Obtenido de <https://www.strategyzer.com/canvas>

Toolshero. (2021). Obtenido de <https://www.toolshero.es/mercadeo/propuesta-de-valor-canvas/>  
60

## ANEXOS

### PLANILLA

#### PLANILLA GENERAL

Nº  
CARGOS  
SUELDO BASE  
SIS  
SUB TOTAL  
VACACIONES  
SUB TOTAL  
SUELDO ANUAL

1  
Administrador  
S/3,000.00  
S/15.00  
S/3,015.00  
S/125.00  
S/3,140.00  
S/37,680.00

2  
Responsable de Operaciones  
S/2,200.00  
S/15.00  
S/2,215.00  
S/91.67  
S/2,306.67  
S/27,680.00

1  
Recepción  
S/2,000.00  
S/15.00  
S/2,015.00  
S/83.33  
S/2,098.33  
S/25,180.00

1  
Call Center  
S/1,500.00  
S/15.00  
S/1,515.00  
S/62.50

S/1,577.50  
S/18,930.00

TOTAL  
6  
S/8,700.00

S/8,760.00

S/9,122.50  
S/109,470.00

#### Modelo Canvas

[https://drive.google.com/file/d/1V-XpYzdk woNhc\\_V07iRMJRclsfpA8m/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1V-XpYzdk woNhc_V07iRMJRclsfpA8m/view?usp=sharing)  
Meta usuario <https://docs.google.com/drawings/d/1eli5CmHMgGhOYJ18TC3tcCs9AiXOkjR1Ael4nYyoXGg/edit?usp=sharing>  
Arquetipo <https://docs.google.com/drawings/d/1WEXybPzIARp69KZDsOYyV4qU9G0JMGZnj75okjogjzc/edit?usp=sharing>

Entrevista  
<https://drive.google.com/file/d/1uZhyheqaz3syRhY0om4cLems2vsUV-5V/view?usp=sharing>

Encuestas:  
<https://drive.google.com/file/d/1INpbWWmsLibKcpc5VX9v-CM7tyXeinW/view?usp=sharing>

 **10** **TESIS FAST TRUCK DELICIAS .docx** | TESIS FAST TRUCK DELICIAS  
El documento proviene de mi grupo

image1.jpeg

image2.jpeg

image3.jpeg

image4.jpeg

image5.jpeg

image6.jpeg

image7.png

image8.jpeg

image9.jpeg

image10.png

image11.png

image12.jpeg

image13.png

image14.png

image15.png

image16.png

image17.png

image18.png

image19.jpeg

image20.png

image21.png

image22.png

image23.png


 **11** **FReserva de canchas deportivas.docx** | FReserva de canchas deportivas  
El documento proviene de mi grupo

image24.jpeg

image25.jpeg

image26.jpeg

image27.png

image28.png

image29.png

image30.png

image31.png

image32.png

image33.png

image34.png

image35.png

image36.png

image37.png

image38.png

image39.png

image40.jpeg

image41.png

image42.png

image43.png