



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ZEGEL IPAE**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

BAÑO PARA MASCOTAS EN FORMATO DE AUTOSERVICIO

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en
Administración de Empresas**

**MERCEDES, MALDONADO BASURTO
FIORELLA IVONE, HUIDOBRO NAVARRO**

**Lima - Perú
2022**

Contenido

I.	INTRODUCCIÓN	6
II.	DEFINICION DEL NEGOCIO	9
	2.1. Antecedentes	9
	2.2. Idea del negocio	9
	2.3. Justificación del proyecto	9
	2.4. CANVAS	10
III.	ASPECTOS ESTRATÉGICOS ORGANIZACIONALES.....	11
	3.1. Visión	11
	3.2. Misión	11
	3.3. Valores.....	11
	3.4. Matriz FODA	12
	3.5. Objetivos estratégicos	13
	3.5.1. Objetivo estratégico general del proyecto	13
	3.5.2. Objetivos estratégicos secundarios del proyecto	13
	3.6. Estrategia Genérica de Porter	14
	3.6.1. Poder de negociación de los compradores o clientes	14
	3.6.2. Poder de negociación de los proveedores	14
	3.6.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes	14
	3.6.4. Amenaza de productos sustitutos.....	14
	3.6.5. Rivalidad entre los competidores:.....	14
	3.7. Cronograma de actividades (diagrama de Gantt)	15
IV.	PLAN ORGANIZACIONAL, PERSONAL Y LEGAL	16
	4.1. Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).....	16
	4.1.1. Proceso	16
	Datos de la empresa	21
	4.1.2. Permisos	21
	4.1.3. Cuadro de costos de procesos, tramites y permisos.....	25
	4.2. Estructura organizacional	25

4.3.	Descripción de funciones (MOF).....	26
4.3.1.	ADMINISTRACION	26
4.3.2.	RECEPCIONISTA O ASISTENTE DE AUTOSERVICIO	26
4.3.3.	COMUNICACIÓN Y MARKETING.....	27
4.3.4.	PERSONAL DE MANTENIMIENTO	27
4.4.	Política organizacional.....	28
4.4.1.	Política Salarial de "MAGIC SHOWER".....	28
4.4.2.	Política de capacitación o inducción de "MAGIC SHOWER"	28
4.4.3.	Política de comunicación de "MAGIC SHOWER".....	28
4.4.4.	Política de vacaciones de "MAGIC SHOWER".....	28
4.4.5.	Vestimenta y accesorios de "MAGIC SHOWER"	28
4.4.6.	Horario de "MAGIC SHOWER".....	28
4.5.	Sistema de remuneración.....	29
4.6.	Estructura de gastos de personal.....	30
V.	DIAGNOSTICO DEL NEGOCIO	31
5.1.	Análisis del microentorno	31
5.1.1.	Clientes	31
5.1.2.	Competidores y sustitutos.....	31
5.1.3.	Proveedores	34
5.1.4.	Reguladores	36
5.2.	Análisis de macroentorno – PESTEL.....	36
5.2.1.	Fuerzas económicas.....	36
5.2.2.	Fuerzas tecnológicas	36
5.2.3.	Fuerza políticas y legales	37
5.2.4.	Fuerzas socioculturales	37
VI.	ESTUDIO DE MERCADO.....	38
6.1.	Oferta.....	38
6.2.	Demanda	38
6.3.	ENCUESTA	39

VII. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	47
7.1. Mercado (características y segmentación).....	47
7.1.1. Segmentación del mercado	47
7.2. Marketing mix	47
7.2.1. Producto.....	47
7.2.2. Precio	52
7.2.3. Plaza	52
7.2.4. Promoción.....	53
7.3. Planteamiento de objetivos de marketing	55
7.4. Formulación estratégica	56
7.4.1. Estrategia del producto	56
7.4.2. Características del servicio	57
7.4.3. Estrategia de precio.....	57
7.4.4. Estrategia de Comunicación.....	57
7.5. Proyección de ventas.	58
VIII. POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	59
8.1. Calidad.....	59
8.2. Procesos	59
8.3. Planificación.....	59
8.4. Inventarios	60
IX. PLAN TÉCNICO	61
9.1. Localización de la empresa	61
9.2. Capacidad instalada	61
9.3. Especificaciones técnicas del servicio	62
9.4. Planteamiento de la producción	65
9.4.1. Gestión de compras y stock	65
9.4.2. Gestión de calidad	65
9.4.2.1. Política de calidad.....	65
9.4.2.2. Procedimiento de no conformidades y acciones	66

9.4.3. Gestión de proveedores	67
9.5. Diagrama de operación	68
9.6. Necesidades	68
9.7. Certificaciones necesarias.....	69
9.7.1. Licencia de funcionamiento y defensa civil	69
9.7.2. Certificado de fumigación	69
9.8. Registro de la marca	70
X. PLAN ECONOMICO-FINANCIERO	72
10.1. Inversión en activos (tangibles e intangibles).....	72
10.1.1. Tangibles	72
10.1.2. Intangibles	74
10.1.3. Gastos administrativos y operativos	75
10.2. Ingresos y egresos	76
10.3. Deuda (cuadro de amortización)	77
10.4. Estructura de financiamiento	78
10.5. Flujo de caja (económico y financiero)	79
10.6. Evaluación económica y financiera (VAN, TIR y PE).....	80
XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
11.1. Conclusiones	82
11.2. Recomendaciones	84
XII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma de actividades.....	15
Tabla 2 Frecuencia de tenencia de mascotas.....	40
Tabla 3 Número de mascotas.....	41
Tabla 4 Precios de "Magic Shower"	52
Tabla 5 Precio de competidores indirectos	52
Tabla 6 Objetivos de marketing	55
Tabla 7 Proyección de ventas	58
Tabla 8 Matriz de localización	61
Tabla 9 Capacidad instalada	61
Tabla 10 Especificaciones técnicas del servicio.....	62
Tabla 11 Especificaciones técnicas de baño de mascota y uso de lavadora o uso de accesorios de estética.....	63
Tabla 12 Especificaciones técnicas de baño de mascota premium.....	64
Tabla 13 Identificación de no conformidades reales o potenciales.....	67
Tabla 14 Maquinarias	68
Tabla 15 Equipos.....	69
Tabla 16 Materia prima	69
Tabla 17 Gastos tangibles	72
Tabla 18 Enseres.....	73
Tabla 19 Gastos intangibles	74
Tabla 20 Gastos administrativos y operativos.....	75
Tabla 21 Proyección de ventas mensuales de Magic Shower.....	76
Tabla 22 Compra de materias primas	76
Tabla 23 Financiamiento de las inversiones	77
Tabla 24 Estructura de financiamiento y en porcentaje del proyecto	78
Tabla 25 Cuadro de servicio de la Deuda	78
Tabla 26 Flujo de caja proyectado	79
Tabla 27 Valor actual neto económico y financiero y tasa interna de retorno económico y financiero	80
Tabla 28 Cuadro para comprobar el Wacc Económico.....	80
Tabla 29 Beneficio costo.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Canvas	10
Figura 2 FODA del proyecto.....	12
Figura 3 Frecuencia sobre si se tiene a algún familiar que trabaje en los sectores mencionados	39
Figura 4 Edad de las mascotas.....	40
Figura 5 Tipo de mascota.....	41
Figura 6 Edad de las mascotas.....	42
Figura 7 Número de baños al mes.....	42
Figura 8 Lugares de baño para mascota	43
Figura 9 Inversión por año.....	43
Figura 10 Tiempo de entrega de la mascota	44
Figura 11 Atributo con más valor del servicio brindado	44
Figura 12 Frecuencia de respuesta sobre el comportamiento de la mascota	45
Figura 13 Frecuencia sobre si visitaría un lugar acorde a las preferencias indicadas	45
Figura 14 Precio que está dispuesto a pagar	46
Figura 15 Flujograma del servicio básico.....	49
Figura 16 Flujograma del servicio básico plus	50
Figura 17 Flujograma Servicio Full.....	51
Figura 18 Ubicación del local	53
Figura 19 Página de Facebook	54
Figura 20 Logo de la marca	56
Figura 21 Diagrama de operación.....	68
Figura 22 Imagen de Ragscorp.....	70

I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto desarrolla la propuesta de Baño de mascotas en el formato de autoservicio. Se decide por este formato debido los beneficios que representa al permitir reducir costos y obtener mayor rentabilidad. La industria de las mascotas en el Perú aún es un mercado joven que ofrece muchas posibilidades de inversión y su crecimiento anual es aproximadamente del 10%. Si usamos como referencia esta misma industria en Europa que lleva años de adelanto sobre la atención, educación y calidad de vida de sus mascotas podemos inducir que nuestra industria de mascotas está aún en un periodo temprano. Este rubro también está siendo favorecido con nuevas políticas y leyes que protegen a los animales, en el Perú se aprobó y publicó la ley N° 30407 el 16 de diciembre del 2015, con la finalidad de crear conciencia y evitar la crueldad del hombre hacia los animales. El aseo es parte esencial de la salud de nuestras mascotas y al compartir nuestros espacios se convierte en una necesidad imperante en el hogar; por ello, Magic Shower ofrece un espacio adaptado que ofrece las facilidades para realizar la tarea de asear a las mascotas, secarlas, realizar los acabados y limpieza de sus prendas en tres tipos de paquetes: básico, básico plus y full. Este se dirige a segmentos bien definidos del mercado: pet lovers, personas que viven en departamentos, adultos entre 18 a 54 años, entre otros. Esta propuesta tiene como objetivo facilitar a los propietarios la ardua tarea de asear a sus mascotas y convertirlo en una grata experiencia entre dueño y sus mascotas.

II. DEFINICION DEL NEGOCIO

2.1. Antecedentes

Las personas, cada vez más, apuestan por la adopción de mascotas que se convierten en miembros de su familia, pero con necesidades especiales. Entre todas esas necesidades está los baños de las mascotas que traen consigo una serie de problemas de higiene, orden y tiempo. Cuando se decide por el servicio de las veterinarias o peluquerías están generalmente tienen un costo entre 30 a 50 soles y se suma la intranquilidad y estrés de la mascota ante la separación.

2.2. Idea del negocio

La idea de negocio de este proyecto es crear espacios donde los propietarios de mascotas puedan asearlas con comodidad, compartir este tiempo entre ellos, consentirlos y optimizar su tiempo.

2.3. Justificación del proyecto

Según señala el estudio de mercado de ESAN esta industria tiene un crecimiento de 10% sobre el año anterior en los gastos de cuidado y alimentación. En el Perú, CPI informo en el 2018 que la tenencia de mascotas en los hogares es del 60% y de este la mitad tiene 2. También se debe considerar que la pandemia trajo consigo un boom de adopciones.

2.4. CANVAS

Figura 1

Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores • Empresas aliadas • Procesadores de pago. (Niubiz, Yape, Plin, etc) • Proveedores • Community manager • Contador 	<ul style="list-style-type: none"> • Aseo de los espacios. • Atención al cliente. • Mejora continua. • Mantenimiento de equipos y herramientas. • Estudio y análisis de las preferencias y necesidades de los clientes. • Capacitaciones • Compras 	<p>MAGIC SHOWER ofrece <i>espacios equipados y ágiles</i> (lavavos) para el aseo de las mascotas y sus pertenencias <i>con comodidad y facilidad</i> mediante el sistema de <i>autoservicio</i>. Estos espacios cuentan con herramientas y equipos que permite al cliente hacer uso de ellas. MAGIC SHOWER se ubica en una zona céntrica y estratégica con amplio horario de atención adecuado a la necesidad de los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia capacitada • Autoservicio • Servicio cordial y amistoso 	<ul style="list-style-type: none"> • Pet lovers • Viven en Lince o distritos aledaños • Viven en departamentos • NSE A y B • Hombres y mujeres entre 18 a 45 años.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	<ul style="list-style-type: none"> • Capital • Herramientas y equipos • Infraestructura • Servicios básicos • Página web y redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • In situ (Local de Magic Shower) • Redes sociales • Teléfono • Whatsapp • Correo • Publicidad 		
ESTRUCTURA DE COSTES			FLUJO DE INGRESOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Gastos fijos. (Alquiler, planilla, mantenimiento y servicios) • Gastos variables (Compra de productos, reparaciones, etc) • Marketing - publicidad • Compra de productos de aseo y dermatológicos. 			<ul style="list-style-type: none"> • Por servicios: <ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio básico 2. Servicio básico+ (plus) 3. Servicio full • Venta de artículos de aseo para mascotas. • Venta de productos dermatológicos. 	

III. ASPECTOS ESTRATÉGICOS ORGANIZACIONALES.

3.1. Visión

Lograr el reconocimiento, ser el referente en autoservicio de lavado de mascotas diferenciándonos por la calidad del servicio, los valores y la innovación en los distritos de Lince, San Isidro y Jesús María.

3.2. Misión

Brindar espacios adecuados para el autoservicio de lavado de mascotas buscando la calidez, espacios confortables y calidad del servicio.

3.3. Valores

- a. **“Calidad”** a través de tecnología e insumos que aseguren el bienestar de las mascotas.
- b. **“Innovación”** en la búsqueda de formas que logren la comodidad e higiene durante el autoservicio.
- c. **“Compromiso”** para que nuestros clientes tengan una grata experiencia en el aseo de su mascota.

3.4. Matriz FODA

Figura 2

FODA del proyecto

FODA

Internas

FORTALEZAS	
F1	Propuesta innovadora.
F2	Información y conocimientos
F3	Pioneros en el mercado peruano
F4	Ubicación estratégica
F5	Adecuada infraestructura
F6	Mejora continua como política empresarial.

DEBILIDADES	
D1	Servicio poco conocido
D2	Falta de experiencia
D3	Local alquilado
D4	Falta de capital

OPORTUNIDADES	
O1	Pet lovers
O2	Incremento de adopción de mascotas
O3	Tendencia en crecimiento "Pet friendly"
O4	Crecimiento vertical de las ciudades
O5	Parques cercanos
O6	Concientización sobre la calidad de vida y salud de las macotas
O7	Crecimiento del sector de mascotas.
O8	Posibilidad de convenios con empresas del rubro.
O9	Eventos afines

F1.O1.O3	Publicitar la propuesta y sus beneficios entre la comunidad PET LOVERS y desarrollar espacios atractivos para las mascotas.
F4.O5	Campañas publicitarias en el parque.
F5.O4	Ofrecer espacios adecuados y ágiles.
O6.F1	Difundir los beneficios del servicio para propietarios y mascotas.
F6.O2.O8	Atender los movimientos del mercado y adaptarnos con rapidez.

D1.O1.O3	Apalancar Magic Shower mediante la tendencia pet lover y pet friendly.
D3.O5	Acceder a ubicaciones estratégicas mediante alquiler.
D1.O6	Difundir los beneficios de la experiencia.
O9.D1	Participar en eventos afines.

AMENAZAS	
A1	Nuevos competidores
A2	Inseguridad ante la delincuencia
A3	Inestabilidad política
A4	Desaceleración económica
A5	Lento desarrollo tecnológico en el Perú

F1.A1.F6	Mantener la innovación de la propuesta mediante la mejora continua.
F3.A1	Fortalecer la marca e innovar.
F5.A2	Desarrollar planes de contingencia frente a la delincuencia.

D1.A1	Promocionar e innovar.
D3.A4	Analizar y sumar nuevos servicios rentables.
D1.A4	Ofrecer packs y promociones.

Externas

Luego del análisis FODA, el equipo determinó que trabajaría las siguientes estrategias:

1. Establecer una campaña de marketing agresiva para dar a conocer la propuesta de Magic Shower.
Actividades a realizar para implementación de la estrategia:
 - a. Participar en Facebook, Instagram, Tik Tok, página web, Marketplace y whatsapp.
 - b. Respetar el branding de la marca.
 - c. Difundir las características de la experiencia y sus beneficios.
 - d. Participar en eventos afines.
 - e. Programas de responsabilidad social afin.
2. Ofrecer espacios confortables, seguros y ágiles para los propietarios y mascotas.
 - a. Diseño de infraestructura
 - b. Mantener los estándares de calidad sin perturbaciones.
 - c. Equipos y herramientas con mantenimientos periódicos que garanticen su función.
 - d. Analizar posibles riesgos y corregirlos.
3. Mejora continua e innovación
 - a. Analizar los movimientos del mercado para ajustarse a sus necesidades.
 - b. Desarrollar una cultura de autocrítica constructiva.
 - c. Desarrollar planes de contingencia.

3.5. Objetivos estratégicos

3.5.1. Objetivo estratégico general del proyecto

- i. Determinar mediante análisis la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

3.5.2. Objetivos estratégicos secundarios del proyecto

- ii. Hacer un análisis FODA para determinar nuestras estrategias.
- iii. Hacer un estudio de mercado para determinar nuestro público objetivo y efectivo.
- iv. Establecer la estructura organizacional del proyecto.
- v. Determinar una campaña de marketing.
- vi. Reconocer a nuestros proveedores y competidores.
- vii. Realizar un estudio económico financiero para determinar los indicadores financieros de este proyecto.

- viii. Conocer los segmentos a los que dirigirse.
- ix. Recolectar información acerca de las preferencias de clientes.
- x. Conocer las condiciones del macroentorno y su efecto sobre el proyecto.

3.6. Estrategia Genérica de Porter.

3.6.1. Poder de negociación de los compradores o clientes

Existen muchas empresas que prometen cubrir las necesidades de aseo e higiene de las mascotas, como las peluquerías caninas, veterinarias y similares, que le ofrecen cierto poder de los clientes. En el caso de Magic Shower, al ser un emprendimiento innovador reduce a “*bajo*” el nivel del poder de negociación de los clientes porque no tenemos competencia directa de acuerdo al servicio que nosotros ofrecemos.

3.6.2. Poder de negociación de los proveedores

Consideramos que al haber una alta oferta de diferentes empresas que ofrecen los productos, equipos y herramientas que el presente proyecto requiere tienen bajo poder de negociación.

3.6.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos competidores es media alta dado que no es un negocio que requiera un conocimiento especializado.

3.6.4. Amenaza de productos sustitutos

Actualmente, la amenaza de sustitutos es alta ya que el lavado de la mascota se puede realizar de muchas formas y existen muchas soluciones para cubrir esta necesidad.

3.6.5. Rivalidad entre los competidores:


En esta industria existe una media alta rivalidad entre los competidores, ya que es una industria con muchas posibilidades y con servicios y productos poco diferenciados. Aunque al ser un mercado en crecimiento favorece.

IV. PLAN ORGANIZACIONAL, PERSONAL Y LEGAL

4.1. Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).

4.1.1. Proceso

- i. Búsqueda y reserva del nombre: elegimos tres nombres e iniciamos la solicitud de reserva de este.

 **ANEXO 1: FORMULARIO**

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI¹ CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABBREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L. COMITÉ S. CIVIL

S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB


OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra impresa):

Lima, ____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, ubicada en Lima, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.





Zona Registral N° IX
Sede Lima

RESERVA DE PREFERENCIA REGISTRAL

REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

Nro de TITULO :
Fecha de Presentación :

Se concede la Reserva de Preferencia Registral de la denominación
por el plazo de treinta días naturales que vence el
/ /20 -Derechos S/ 0.00 Recibo N° Recibo(s) Número(s)
Lima, de de 20


MARCO DEL PILAR BARRERA AZNARDE
Superintendente Público
ZONA REGISTRAL N° IX, SEDE LIMA

SOCIEDAD ANONIMA CERRADA SIN DIRECTORIO SAC

CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 58 LITERAL f) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 013-2013-PRODUCE, TEXTO UNICO ORDENADO DE LA LEY DE IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, QUE OTORGAN :

.....
1. **OTORGANTE:** **.....**, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: EMPRESARIO, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: DNI **.....** ESTADO CIVIL: SOLTERO(A), CON DOMICILIO EN:

....., DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: EMPRESARIO, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: DNI **.....**, ESTADO CIVIL: SOLTERO(A), CON DOMICILIO EN:

LIMA.....
SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN LIMA (CIUDAD). EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE **.....**
.....

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.....

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/ **.....** (**.....** 00/100 SOLES), DIVIDIDO EN **.....** ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/1.00 (UN Y 00/100 SOLES) CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. **.....** SUSCRIBE **.....** ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ **.....** (**.....** 00/100 SOLES) LOS CUALES SON EFECTUADOS DE LA SIGUIENTE MANERA:

..... (**.....** 00/100 SOLES) MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.....

2. **.....** SUSCRIBE **.....** ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ **.....** (**.....** 00/100 **.....**) LOS CUALES SON EFECTUADOS DE LA SIGUIENTE MANERA:

..... (**.....** 00/100 SOLES) MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.....

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.....

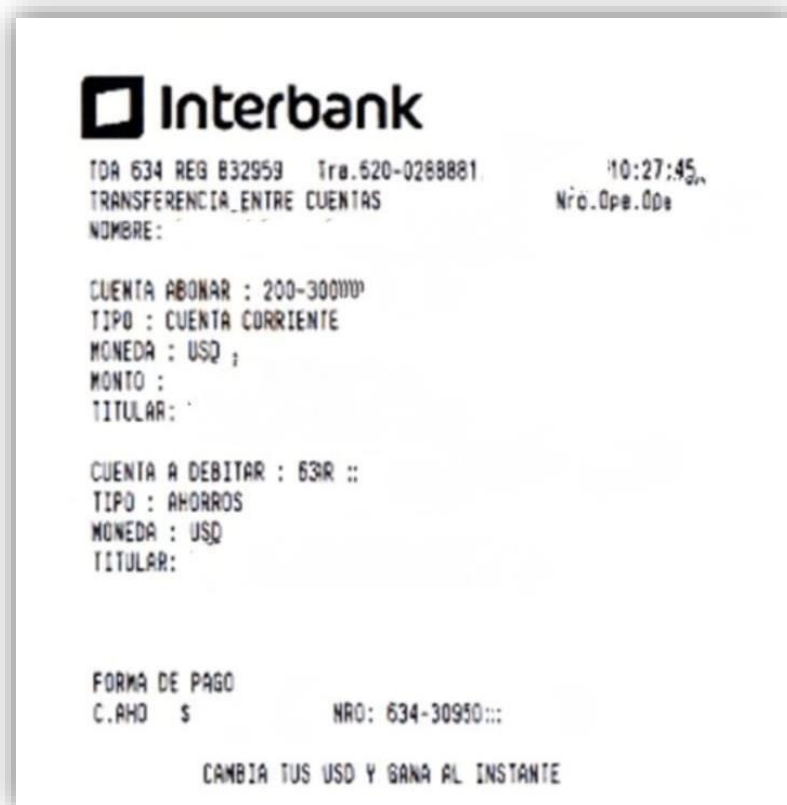
TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGISTRARÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 28887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA "LEY".....

ESTATUTO.....
ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: **.....**
LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES A PARTIR DE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN LA PROVINCIA (CIUDAD) DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2°.- OBJETO SOCIAL.- LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A **.....**

- ii. Elaborar la minuta de constitución de la empresa: con este proceso creamos la empresa ya con el nombre definido y nombramos a los administradores, socios y representante legal.
- iii. Aporte de capital: acordamos el porcentaje y la cantidad de aporte del 50/50, esto se realiza mediante un banco los cuales acreditan con la transferencia a favor de nuestra empresa y esto se colocará en la escritura pública debidamente legalizado en una notaría.

En este caso el monto mínimo de depósito es de una UIT que corresponde al año 2022 es de S/4600.00 soles o más de acuerdo con lo acordado entre ambas socias.



- iv. Elaboración de la escritura pública o testimonio: este proceso se realiza notarialmente y lo envía a escrituras públicas, a su vez este documento debe estar firmado y sellado por el notario y además la firma de ambos socios.
- v. Inscripción de la empresa en la Sunarp: la Sunarp obtendrá una partida registral de la empresa como persona jurídica.
- vi. Inscripción de RUC en la Sunat: en este último procedimiento se acude a la Sunat para obtener el RUC, en el cual se requieren los siguientes requisitos:
- vii. Certificado literal vigente con una antigüedad no mayor de 30 días (original y copia).
- viii. Recibo original en físico de luz, agua, teléfono, internet, el cual sea correspondiente al lugar del negocio.

- ix. DNI original vigente del representante legal.
- x. Legalización de libros contables: esta última actividad se realiza cuando la empresa va a iniciar sus actividades económicas y se legalizan los libros contables mediante un notario para registrar compras y ventas. Los cuales también solicitan los siguientes requisitos:
- xi. copia de DNI del representante legal
- xii. copia de la ficha RUC
- xiii. copia literal con vigencia no mayor a 15 días.

LEGALIZACIÓN NOTARIAL

En la ciudad de Ayacucho a los..... días del mes de..... del Dos Mil....., yo **ENRIQUE MAVILA ROSAS** – **ABOGADO NOTARIO DE AYACUCHO**, en la aplicación de los Arts. 112º al 116º de la Ley de Notariado – Decreto Ley Nº 26002, legalizo la Apertura del presente Libro denominado Número..... correspondiente a..... RUC:..... El mismo que consta de..... folios..... en cada uno de los cuales estampo mi sello notarial. Este libro queda registrado bajo el número en mi registro Cronológico de Legalización de Apertura de Libros, correspondiente al presente año, de todo lo que doy fe.



Datos de la empresa:

- a. Razón social: AUTOSERVICIO PARA MASCOTAS S.A.C.
 - b. Nombre comercial: "Magic Shower"
 - c. RUC: 20463817854
 - d. Régimen: MYPE
 - e. Representante legal: Mercedes Basurto Maldonado
- Domicilio fiscal: Jr. Julio César Tello 662, Lince

4.1.2. Permisos

Licencia de funcionamiento municipalidad de Lince

1.2.6	AMPLIACIÓN DE AUTORIZACIÓN PARA LA INSTALACIÓN DE INFRAESTRUCTURA DE TELECOMUNICACIONES	Gratuito
1.3.1	PRÓRROGA DE LA LICENCIA DE EDIFICACIÓN O DE HABILITACIÓN URBANA	Gratuito
1.3.2	CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS	38.00
1.4.1	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA EDIFICACIONES CALIFICADAS CON NIVEL DE RIESGO BAJO (Con ITSE posterior)	121.30
1.4.2	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA EDIFICACIONES CALIFICADAS CON NIVEL DE RIESGO MEDIO (Con ITSE posterior)	140.10
1.4.3	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA EDIFICACIONES CALIFICADAS CON NIVEL DE RIESGO ALTO (Con ITSE previa)	289.50
1.4.4	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA EDIFICACIONES CALIFICADAS CON NIVEL DE RIESGO MUY ALTO (Con ITSE previa)	539.70



Municipalidad
de Lince

**FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE
FUNCIONAMIENTO**

LEP Nº 28875 - Ley Morúa de Licencia de Funcionamiento y Instalaciones

Versión: 01	Nº de expediente:
Página: 1 de 2	Fecha de recepción:
Nº de recibo de pago:	

VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (Página 2)

I MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)												
Licencia de funcionamiento <input type="checkbox"/> Indeterminado <input type="checkbox"/> Temporal <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario: Tipo de anuncio (especificar) _____ <input type="checkbox"/> Licencia para estacionamiento <input type="checkbox"/> Licencia para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales		Cambios o modificaciones <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (solo completar uno ítem I, II y III) N° de licencia de funcionamiento _____ Indicar nueva denominación o nombre comercial _____ <input type="checkbox"/> Transferencia de Licencia de Funcionamiento (solo completar los ítem I, II, III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) N° de licencia de funcionamiento _____		Otros Cero de actividades (Solo completar uno ítem I, II y III) N° de licencia de funcionamiento _____ <input type="checkbox"/> Otros (especificar) _____								
II DATOS DEL SOLICITANTE												
Apellidos y Nombres / Razon social												
N° DNI/ N° C.I.	N° RUC	N° Teléfono	Cuenta electrónica									
Dirección												
Az, U, Ca, Pje, Otros	N° Int, Mz, Lt, Otros	Gr, / SA, BA, Otros	Distrito y Provincia									
III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO												
Apellidos y Nombres		N° DNI/ N° C.I.	N° de partida electrónica y número de inscripción SUNAMP (de corresponder)									
IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO												
Nombre comercial												
Código CUI*	Sigla*	Actividad	Justificación									
Dirección												
Az, U, Ca, Pje, Otros	N° Int, Mz, Lt, Otros	Gr, / SA, BA, Otros	Provincia									
Autorización Sectorial (de corresponder)												
Entidad que otorga autorización	Denominación de la autorización sectorial	Fecha de autorización	Número de autorización									
Área total habitada (m ²)		Cropped de ubicación										
		<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>										

* Esta información es llenada por el representante de la municipalidad.



Municipalidad
de Lince

**FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE
FUNCIONAMIENTO**

LEY N° 28270 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificaciones

Forma: 01	N° de expediente:
Página: 2 de 2	Fecha de recepción:
N° de recibos de pago:	

V DECLARACIÓN JURADA

Declaro (SE CORRESPONDE MARCAR CON X)

Cuento con poder suficiente vigente para actuar como representante legal de la persona jurídica constituida (diferenciadamente, de la persona natural que represento).

El establecimiento cumple con las condiciones de seguridad en edificaciones y me someto a la inspección técnica que corresponda en función al riesgo, de conformidad con la legislación aplicable.

El establecimiento cumple con la dotación reglamentaria de establecimientos, de acuerdo con lo previsto en la ley.

Cuento con título profesional vigente y estoy habilitado por el colegio profesional correspondiente (en el caso de servicios relacionados con la salud).

Tengo conocimiento de que la presente Declaración Jurada y documentación está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información, documentos, formatos o declaraciones que no corresponden a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes, declarándose la nulidad e inexistencia de la licencia o autorización otorgada. Asimismo, perderé las facultades necesarias para los servicios de control de la autoridad municipal competente.

Observaciones o comentarios del solicitante:

Fecha:

Firma del solicitante/ Representante legal/ Apoderado

DNI:

Nombres y Apellidos:

VI CALIFICACIÓN DE RIESGO (Para ser llenado por el calificador designado de la municipalidad) *

R1E Riesgo bajo R2E Riesgo medio R3E Riesgo alto R4E Riesgo muy alto

Firma y sello del calificador municipal

Nombres y Apellidos:

* Esta información debe ser llenado por el representante de la municipalidad.

INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO

Sección I: Marcar con una "X" en la casilla según la modalidad del trámite que solicita, en caso de corresponder puede marcar más de una alternativa. De haber marcado "Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica" o "Cese de actividades", solo debe completarse las secciones I, II y III. De haber marcado "Transferencia de Licencia de Funcionamiento", debe adjuntar una copia simple del contrato de transferencia y solo debe completarse las secciones I, II y III.

Nota: Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento y el titular a su decisión, ya a realizar alguna de las actividades simultáneas y subsecuente establecida por el Ministerio de la Producción mediante Decreto Supremo Nº ____ -2017-PRODUCE, no corresponde utilizar este Formato sino el "Formato de Declaración Jurada para informar el desarrollo de actividades simultáneas y subsecuentes a la licencia de funcionamiento".

Si el establecimiento ya cuenta con una licencia de funcionamiento, el titular puede realizar actividades de su propia competencia sin necesidad de solicitar una modificación, ampliación o nueva licencia de funcionamiento si realiza según trámite solicitado.

Sección II: En caso de persona natural, consignar los datos personales del solicitante. En caso de persona jurídica, consignar la razón social y el número de RUC.

Sección III: En caso de representación de personas naturales, adjuntar copia simple firmada por el poderdante (incluido de manera obligatoria su número de documento de identidad). En caso de representación de personas jurídicas consignar los datos del representante legal, número de partida electrónica y sistema de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).

Sección IV: Consignar los datos del establecimiento, el tipo de actividad a desarrollar y la zonificación. Los campos correspondientes al "Código CRP" y "Geo" son completados por el representante de la municipalidad.

Para aquellas actividades que, conforme al D.S. N° 008 2015-PCM, requieren autorización sectorial previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, consignar los datos de la autorización sectorial.

Consignar el área total para la que solicita la licencia de funcionamiento.

Consignar en el croquis la ubicación exacta del establecimiento.

Sección V: No corresponde, marcar con una X.

Sección VI: Sección llenada por el calificador designado de la municipalidad.

Certificado de inspección técnica de seguridad en edificaciones (ITSE)

The image shows two sample ITSE certificates. On the left is a vertical blue banner with the text 'Certificado ITSE' in white. The first certificate is 'ANEXO 13' and is for establishments with 'NIVEL DE RIESGO BAJO O RIESGO MEDIO'. It includes a box for 'LOCAL', a title, a description of the inspection, a number field 'N° _____ -28____', a line for the municipal authority, and a line for the location 'Ubicado en _____ (Nombre Consejo)'. The second certificate is 'ANEXO 14' and is for establishments with 'NIVEL DE RIESGO ALTO O RIESGO MUY ALTO'. It has a similar layout with a title, description, number field 'N° _____ -20____', and location line. At the bottom left of the banner is the code 'DL 000-2018-PCM'.

Para obtener el certificado presentamos una serie de requisitos tales como:

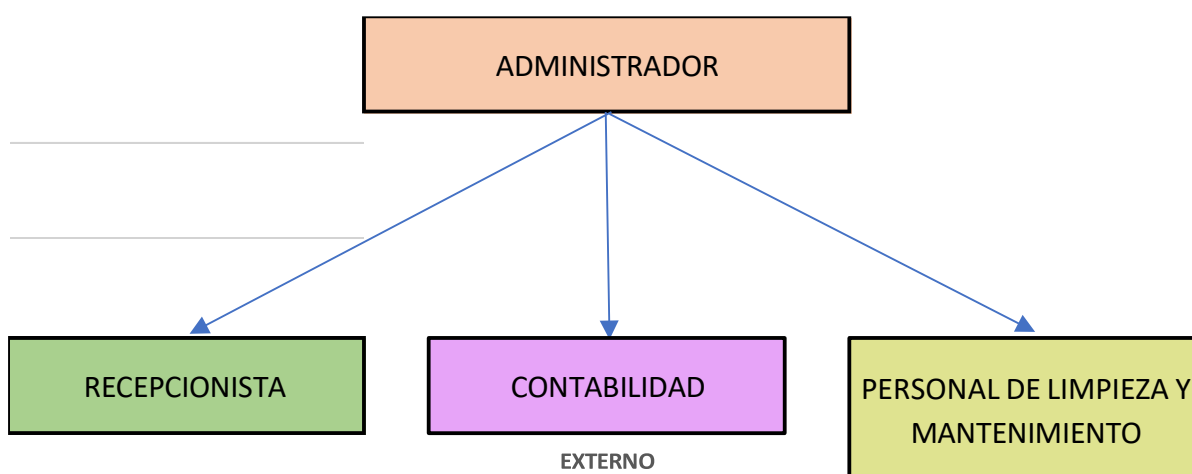
- i. Formulario de ITSE
- ii. Equipos de seguridad
- iii. Extintor de 6KG cargado y con revisión técnica vigente.
- iv. Botiquín de primeros auxilios: pastillas (analgésicos, antisépticos, antiácidos, antidiuréticos), termómetro, algodón, agua oxigenada, alcohol, cremas (quemaduras, lesiones, picaduras) y tijeras.
- v. Área debidamente señalizada (direccionales de salida, aforo, servicios higiénicos).
- vi. Luces de emergencia en caso el horario de atención sea hasta después de las 6 pm.
- vii. Certificado de medición de resistencia del pozo a tierra, emitido por un ingeniero eléctrico.
- viii. Pasos para realizar el trámite:
- ix. Municipalidad de lince: acercarse a la oficina de subgerencia de defensa civil

- x. Pagar el trámite: en la caja de la municipalidad se realiza un pago por derecho de trámite de S/73.00 (por ser un área menor o igual a 100m2).
- xi. Presentar los requisitos antes mencionados.
- xii. Coordinar la inspección que se realiza dentro de 9 días hábiles
- xiii. Recojo de certificado luego de ser aprobado.

4.1.3. Cuadro de costos de procesos, tramites y permisos

MINUTA DE REGISTRO (NOTARIA)	S/164.00
DEPOSITO AL BANCO POR PROCESO DE CONSTITUCION	S/4950.00
TESTIMONIO	S/70.00
CERTIFICADO LITERAL - SUNARP	S/26.00
LEGALIZACION DE LIBROS CONTABLES	S/80.00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPALIDAD DE LINCE – TUPA	S/121.30
CERTIFICADO DE INSPECCION TECNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES	S/73.00

4.2. Estructura organizacional



4.3. Descripción de funciones (MOF)

Los puestos y requisitos de cada encargado serán detallados a continuación:

4.3.1. ADMINISTRACION

- a) Cargo: administrador
- b) Lugar de labores: Lince
- c) Supervisa: recepcionista, comunicación y marketing, personal de mantenimiento.
- d) Actividades para realizar: realizar el seguimiento correspondiente a las reservaciones de los clientes, supervisar que el área siempre se encuentre limpia y en orden, supervisar los reportes diarios del recepcionista que indiquen que todo el equipo se encuentra en correcto funcionamiento y aptos para los clientes.
- e) Funciones específicas: analizar la afluencia mensual, cumplir con la cuota establecida mensualmente, realizar las labores necesarias para mantener el margen de ganancia.
- f) Requisitos:
 - i. Bachiller en administración de empresas.
 - ii. Tener dos años de experiencia en puestos similares.
 - iii. Tener conocimiento en ventas, análisis de mercado.
 - iv. Conocer office nivel avanzado.
 - v. Inglés (deseable).
- g) Capacidad de planificación, control, proyección de ventas, proactivo y control de resultados.

4.3.2. RECEPCIONISTA O ASISTENTE DE AUTOSERVICIO

- a) Cargo: recepción.
- b) Lugar de labores: Lince.
- c) Reporta: Administrador(a).
- d) Actividades para realizar: organizar las reservaciones, registrar a los clientes, mantener en orden su área de labores, impulsar la venta de accesorios de aseo o estética de mascotas.
- e) Funciones específicas: reportar diario al administrador la afluencia de clientes y venta de accesorios.
- f) Requisitos:

- i. Recepcionista o cajera
 - ii. Tener un año de experiencia en puestos similares.
 - iii. Tener conocimiento en ventas y atención al cliente.
 - iv. Conocer office intermedio.
 - v. Inglés (no excluyente)
- g) Capacidad de comunicación, decepcionar las llamadas de reservaciones e información del servicio.

4.3.3. COMUNICACIÓN Y MARKETING

- a) Cargo: comunicación y marketing.
- b) Lugar de labores: Remoto (Presentarse en oficina una vez al mes).
- c) Reportar: Administrador(a).
- d) Actividades para realizar: mantener actividad en las plataformas tales como Facebook, Instagram, página web, WhatsApp, crear promociones digitales y publicidad.
- e) Funciones específicas: mantener activo de plataformas digitales y canales de comunicación, publicidad.
- f) Requisitos:
 - i. Técnico en marketing, publicidad o diseño gráfico.
 - ii. Tener un año de experiencia en uso activo de plataformas digitales y páginas web.
 - iii. Conocimiento en redes sociales y diseño gráfico (deseable).
 - iv. Inglés (no excluyente).
- g) Capacidad de uso de plataformas digitales y capacidad de comunicación.

4.3.4. PERSONAL DE MANTENIMIENTO

- a) Cargo: operador de limpieza.
- b) Lugar de labores: Lince.
- c) Reportar: Administrador(a).
- d) Actividades para realizar: encargarse de limpieza del área en general.
- e) Funciones específicas: mantener limpio el área de autolavado, recepción y demás áreas.
- f) Requisitos:
 - v. Contar con secundaria completa.
 - vi. Tener más de un año de experiencia en actividades similares.
- g) Capacidades de comunicación, trabajo en equipo y proactividad.

4.4. Política organizacional

4.4.1. Política Salarial de "MAGIC SHOWER"

Los colaboradores ingresan a planilla desde el primer día de trabajo y obtendrán todos los beneficios de acuerdo con ley correspondiente al régimen MYPE tributario como microempresa para cumplimiento de obligaciones laborales.

Los sueldos están establecidos de acuerdo con el perfil requerido y de acuerdo con los sueldos del mercado laboral.

Se realizará el pago del 30% del sueldo quincenalmente a sus cuentas bancarias correspondientes y la totalidad se realizará los días 28 de cada mes.

4.4.2. Política de capacitación o inducción de "MAGIC SHOWER"

Anualmente desarrollaremos capacitaciones al personal con la finalidad de mantenerlos actualizados, para mejorar su capacidad productiva, habilidades y proactividad.

4.4.3. Política de comunicación de "MAGIC SHOWER"

Toda la información importante para la empresa se realizará mediante reuniones mensuales dentro de la empresa y para información diaria se realizará mediante un grupo de WhatsApp exclusivo para actividades diarias y estrictamente laborales.

4.4.4. Política de vacaciones de "MAGIC SHOWER"

Se realizará un cronograma de vacaciones y de acuerdo con la disponibilidad de personal en tienda y coordinación con los colaboradores para evitar problemas en el servicio.

Las vacaciones constan de 15 días lo cual se puede tomar en periodos de 7 o 15 días de acuerdo con la necesidad del colaborador o empresa.

4.4.5. Vestimenta y accesorios de "MAGIC SHOWER"

Los colaboradores con imagen y representan a la empresa, pero también es importante su comodidad por ello pueden asistir de forma casual y se le otorgara polos con el logo de la empresa, solo en el caso de asesor de servicio además del polo contara con un mandil antifluido.

4.4.6. Horario de "MAGIC SHOWER".

La jornada laboral consta de 8 horas y 1 hora de descanso que se encuentra publicado de manera clara en sala de personal.

Lunes a sábado de 9am a 6pm.

El horario de descanso es rotativo entre 12:30 pm a 3:30pm.

4.5. Sistema de remuneración

"Magic Shower" tiene como sistema de remuneración dentro del marco legal todos los beneficios de acuerdo con ley como vacaciones, EsSalud, medio sueldo en julio). El contrato tiene vigencia de 6 meses ingresando a planilla, y los pagos se realizarán el 30% en la quincena y la diferencia el 28 de cada mes a sus cuentas bancarias.

En el caso de recibos por honorarios que en nuestro caso es el contador y área de marketing el pago se realizara de manera mensual a su cuenta bancaria.

4.6. Estructura de gastos de personal

Para esto se tomó las consideraciones de acuerdo con ley:

Microempresa											
	Sueldo	Asignac. Fam.	Total Remun. Bruta	SIS	Essalud	Sub Total	Gratificación	CTS	Vacaciones	Total mes	Total anual
Costo Operativo	1,025.00	-	1,025.00	15.00	-	1,040.00	-	-	42.71	1,082.71	12,992.50
Pesonal de mantenimiento	1,025.00	-	1,025.00	15.00	-	1,040.00	-	-	42.71	1,082.71	12,992.50
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gasto Administrativo	1,800.00	-	1,800.00	15.00	-	1,815.00	-	-	75.00	1,890.00	22,680.00
Administrador	1,800.00	-	1,800.00	15.00	-	1,815.00	-	-	75.00	1,890.00	22,680.00
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gasto de Ventas	1,025.00	-	1,025.00	-	-	1,025.00	-	-	-	1,025.00	32,980.00
Recepcionista o asistente de autoservicio	1,400.00	-	1,400.00	15.00	-	1,415.00	-	-	58.33	1,473.33	17,680.00
Comunicación y marketing	1,025.00	-	1,025.00	-	-	1,025.00	-	-	-	1,025.00	12,300.00
Contador	250.00	-	250.00	-	-	250.00	-	-	-	250.00	3,000.00
Total Planilla	3,850.00	-	3,850.00	30.00	-	3,880.00	-	-	117.71	3,997.71	68,652.50

Salud: Trabajadores pueden afiliarse al SIS Microempresa (empleador paga el 50% de la tarifa y el Estado subsidia 50%) o a Essalud (empleador paga 9% de la Rem. Bruta).

Vacaciones: 15 días de descanso anual.

V. DIAGNOSTICO DEL NEGOCIO

5.1. Análisis del microentorno

5.1.1. Clientes

El autoservicio de lavado se ofrecerá a personas con tenencia de mascotas. Se considera que, lo que motive a los dueños o encargados será las facilidades que ofrece el servicio; tales como: Confortabilidad de los espacios para el aseo de las mascotas, precios razonables, agradable experiencia, optimización del tiempo, tranquilidad de las mascotas e higiene.

En el año 2019 – Pre-pandemia la tenencia de mascotas en los hogares era del 60% en todo el Perú. De este, en Lima se encontraba el 56.5% (CPI 2018). Producto de la pandemia por coronavirus, este panorama cambió y hubo un crecimiento en la adopción de mascotas. Durante el 2020 en plena pandemia, la empresa RINTI experimentó un crecimiento del 35% en sus productos Ricocan y Ricocat. (CCL 2021).

5.1.2. Competidores y sustitutos

La competencia que hallamos en el mercado local de mascotas son las veterinarias, los spas, las peluquerías y los baños domésticos.

Los baños realizados en los hogares aún son la opción más elegida por los propietarios de mascotas a nivel nacional, pero esto va cambiando. Debido al auge inmobiliario por departamentos, esta actividad se complica y deriva en la opción de baño que ofrecen las veterinarias cuyos precios oscilan entre 30 a 55 soles, según el peso de la mascota. También, encontramos los spas que ofrecen baño y relajación, las peluquerías que dan mantenimiento al pelaje y baños.

Competidor 1:

- i. RUC: 20601784531
- ii. Razón Social: LOLITA PET CENTER S.A.C. - **LOLITA PET S.A.C.**
- iii. Nombre Comercial: Lolita Pet
- iv. Dirección Legal: Jr. Pumacahua Nro. 2345
Distrito / Ciudad: Lince

Lolita Pet Center



Veterinaria - Baños - Artículos y Alimento para Mascotas
Jr. Mateo Pumacahua 2345 Teléfonos: 970561772 - 970555177

VISA
VISA



NBO
PURINA
PRO PLAN

Veterinaria

Lolita Pet

Nuestros Servicios

- Consultas veterinarias
- Anestesiología
- Farmacia
- Radiología
- Laboratorio
- Cirugía general
- Cirugía ortopédica y Traumatología
- Dermatología
- Ginecología y Obstetricia
- Búsqueda y cruce canino y felino

Se cuenta con un espacio dedicado para la mascota

PURINA
PRO PLAN

PRESTADOS

Competidor 2:

- i. RUC: 20603853637
- ii. Razón Social: **BLAS VET E.I.R.L.**
- iii. Nombre Comercial: BLASVET
- iv. Dirección Legal: Av. José Leal Nro. 945
- v. Distrito / Ciudad: Lince



Competidor 3:

- i. RUC: 20515469037
- ii. Razón Social: **CLINICA VETERINARIA PET CENTER S.A.C.**
- iii. Página Web: <http://www.petcenter.com.pe>
- iv. Dirección Legal: Jr. Julio César Tello N° 915
- v. Urbanización: Risso
- vi. Distrito / Ciudad: **Lince**



5.1.3. Proveedores

El mercado nacional facilita la compra de diversos equipos y productos necesarios para desarrollar las actividades.

Agrovvet MARKET

Línea de productos veterinarios enfocado a la ganadería principalmente con la finalidad de promover un mejor desarrollo de la producción en el rubro y salud animal.

- i. RUC: 20250406941
- ii. Razón Social: AGROVET MARKET S.A
- iii. Página Web: <http://www.agrovetmarket.com.pe>
- iv. Dirección Legal: Av. Canada Nro. 3792 Int. 3798
- v. Urbanizacion: Villa Jardin
- vi. Distrito / Ciudad: San Luis

niubiz:

Soluciones y Servicios Integrados SAC (VENDEMÁS), empresa subsidiaria de Compañía Peruana de Medios de Pago SAC (NIUBIZ), acepta todas las tarjetas.

- i. RUC: 20341198217
- ii. Razón Social: COMPAÑIA PERUANA DE MEDIOS DE PAGO S.A.C
- iii. Página Web: <http://www.visanet.com.pe>
- iv. Nombre Comercial: Niubiz

Otros proveedores

Luz del Sur



LUZ DEL SUR



Empresa telefónica (Movistar, Claro, Entel, Bitel, etc)

5.1.4. Reguladores

Las entidades que regulan el desarrollo de las actividades son Sunat, Indecopi, Municipalidad.

5.2. Análisis de macroentorno – PESTEL.

5.2.1. Fuerzas económicas

El panorama económico del Perú ofreció en 2021 un crecimiento de 13.2%, esto aumento se explica por la caída de 11% del PBI durante el 2020 producto de la pandemia. (BBC 2022) El Perú logró nivelarse previo a la pandemia. Actualmente debido a la guerra entre Rusia y Ucrania que origina desabastecimiento y encarece importantes productos como los combustibles, el trigo, fertilizantes, insecticidas, entre otros sumados a una crisis política entre los poderes del estado. Por otro lado, la inversión en las mascotas en los NSE A y B han desarrollado un crecimiento constante de 10% en comparación con años anteriores y los propietarios de mascotas destinan aproximadamente 300 soles mensuales en su alimentación y atención médica. (Perú Retail 2019). Aunque los problemas socio – políticos internacionales y las consecuencias de la pandemia han ocasionado inestabilidad, la industria de las mascotas crece anualmente en 10% en el Perú, generando grandes oportunidades y siendo beneficioso para Magic Shower.

5.2.2. Fuerzas tecnológicas

La pandemia origino que las empresas en el Perú saltaran a la digitalización total o parcial. El uso de las redes sociales, plataformas y otros medios virtuales se han convertido en piezas esenciales para el logro de objetivos. Además, que los equipos y herramientas tecnológicas permiten desarrollar las actividades de la organización con eficiencia. La tecnología le ofrece a Magic Shower muchas oportunidades de crecimiento, iniciando por la

promoción de la marca, mantenerse más cerca de los clientes, almacenar información relevante de la organización, mayor control y mejora la experiencia del cliente.

5.2.3. Fuerza políticas y legales

El enfrentamiento entre poderes del estado ha originado diversos grados de incertidumbre, que es considerado como el enemigo de la inversión privada. Esto ya era un problema grave al que el Perú tenía que hacer frente y superar las reacciones originadas.

Ahora se suma a esto, los conflictos políticos internacionales que mecen a diferentes países y al Perú. Se está desarrollando diversos tratados con otros países para superar la crisis de desabastecimiento y encarecimiento.

La ley 30407 invoca la tenencia responsable de mascotas velando por su seguridad, salud física y mental, respeto a la vida y conciencia ciudadana; esto genera un cambio de conducta progresivo de la población y ofrece oportunidades de negocios es esta industria, siendo muy favorable para Magic Shower.

5.2.4. Fuerzas socioculturales

El Perú, al igual que muchos países latinoamericanos, se encuentra en un proceso de cambio sociocultural con respecto a la importancia de los animales. Esto ha permitido que la calidad de vida de mascotas mejore y acrecienta su tiempo de vida. Durante el 2019, en el Perú, el 60% de hogares tenían mascotas y este número creció durante la pandemia donde familias sin mascotas integraron a uno, familias con una mascota sumó otra y familias con dos integro uno más. (Euromonitor Internacional 2020). Hace 10 años en el Perú no había muchos de los servicios con los que ahora podemos atender a las mascotas (Innova Esan). Esta tendencia es una oportunidad para Magic Shower.

Las familias peruanas

"El auge del crecimiento de clínicas veterinarias no es una moda, y no solo tiene que ver con la capacidad adquisitiva de la población, sino con la importancia que muchas personas les dan a sus mascotas", subrayó Luis Kises, presidente de Front Consulting Perú.

VI. ESTUDIO DE MERCADO

6.1. Oferta

Actualmente en el mercado un negocio como el que nosotros ofrecemos no existe, somos pioneros en este tipo de negocio; sin embargo, existen ofertar similares como pet's spa, veterinarias, etc.

6.2. Demanda

La experiencia en el campo, investigación e información nos dirige a ofrecer la propuesta al mercado del distrito de Lince y zonas aledañas de San Isidro. En el distrito de Lince, cerca al límite con San Isidro, se ubica el parque Mariscal Ramón Castilla, considerado como un pulmón de Lima, cuenta con un área de once hectáreas que equivalen al 4.31% del territorio del distrito de Lince y cada día, en diferentes horarios, es visitado por aprox. 600 perros. (Veterinaria municipal de Lince) Además, Lince es considerado como uno de los distritos más amigables con las mascotas. (WUF).

Cantidad de mascotas en Lince		
Hogares	% por distrito	Total mascotas *
18600	57%	10509

Fuente: CPI
*Perros y gatos

Calculando que, en Lima, el 57% de los hogares tiene una mascota y lince cuenta con 18600 familias, obtenemos que en Lince hay aproximadamente 10000 mascotas entre perros y gatos. Según CPI, en los NSE A/B el 86.6 cuentan con perros; mientras el 23.9, gatos.

La veterinaria municipal de Lince indica tener registrados cerca de 3000 mascotas, entre perros y gatos.

Obtención de la muestra	
Tamaño de la población	10509
Nivel de confianza	95%
Margen de error	10%
Muestra	96

6.3. ENCUESTA.

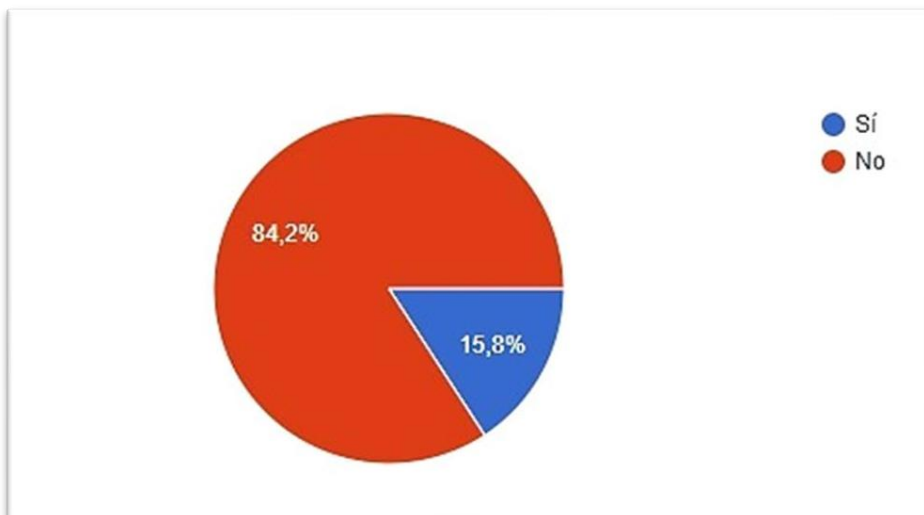
Luego de obtener el tamaño de muestra realizamos una encuesta para obtener los datos necesarios e importantes y según esto establecer el servicio que queremos brindar.

Para ello se realizaron 15 preguntas obteniendo los siguientes resultados:

1. ¿Usted o algún miembro de su familia trabaja en una agencia de publicidad, una empresa de investigación de mercados o alguna empresa que produzca o venda productos de repostería?

Figura 3

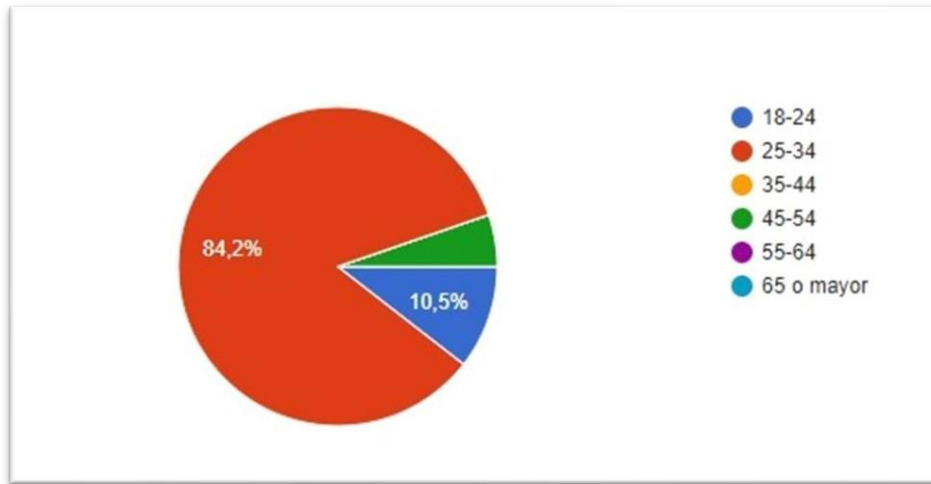
Frecuencia sobre si se tiene a algún familiar que trabaje en los sectores mencionados



2. ¿Qué edad tiene usted?

Figura 4

Edad de las mascotas



3. ¿Usted en alguno de estos distritos?

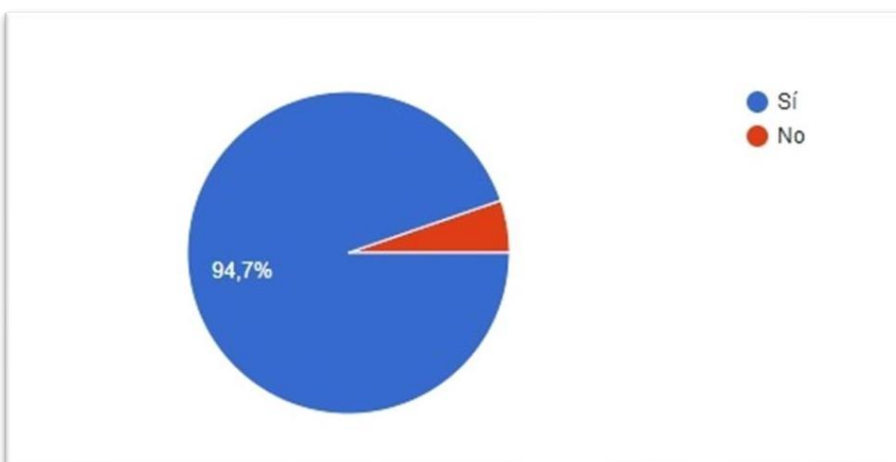
Lince 49%

San Isidro 20%

4. ¿Usted tiene mascota(s)?

Tabla 2

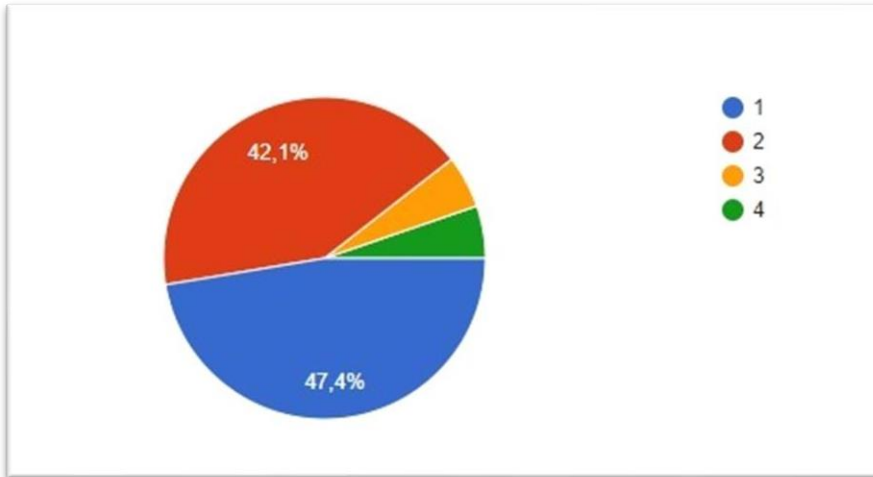
Frecuencia de tenencia de mascotas



5. ¿Cuántas mascotas tiene?

Tabla 3

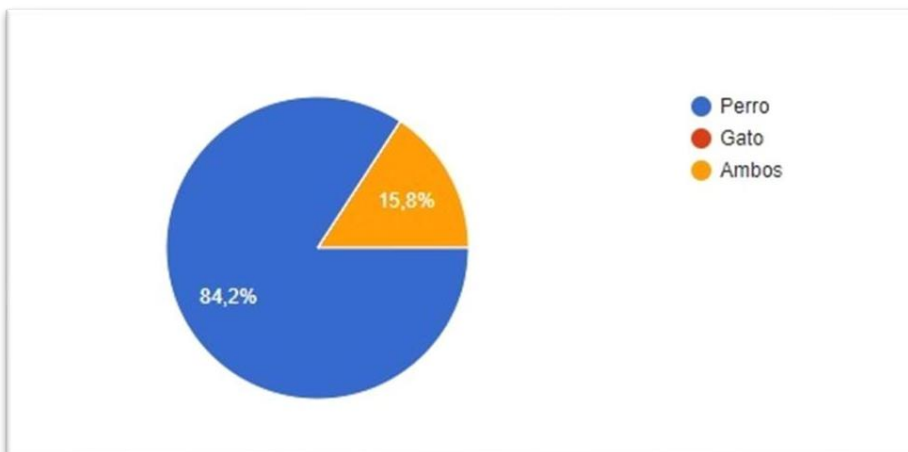
Número de mascotas



6. ¿Qué mascota tiene?

Figura 5

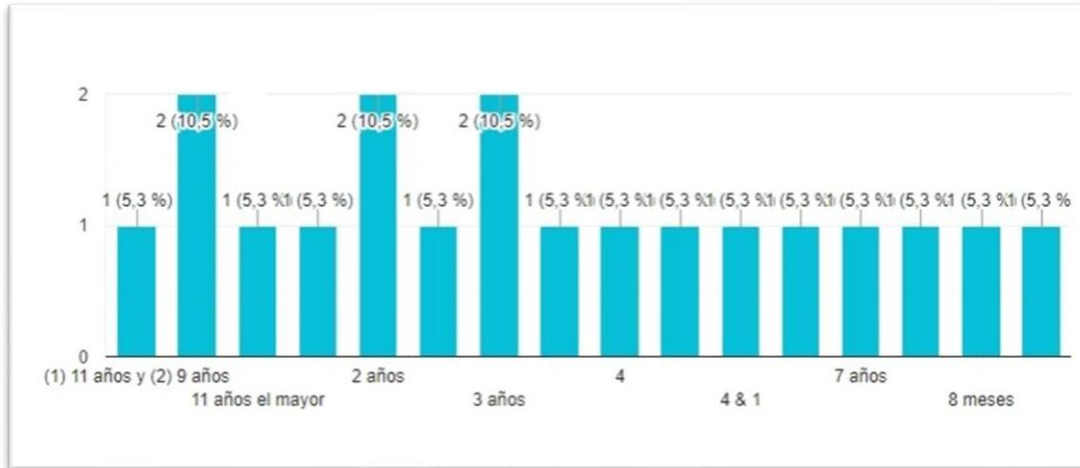
Tipo de mascota



7. ¿Cuál es la edad de tu mascota(s)?

Figura 6

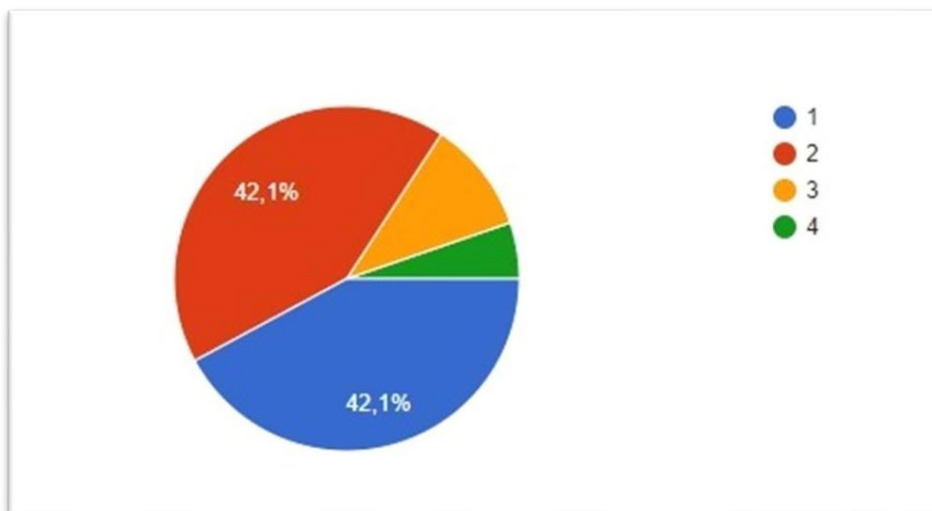
Edad de las mascotas



8. ¿Cuántas veces al mes baña a su mascota?

Figura 7

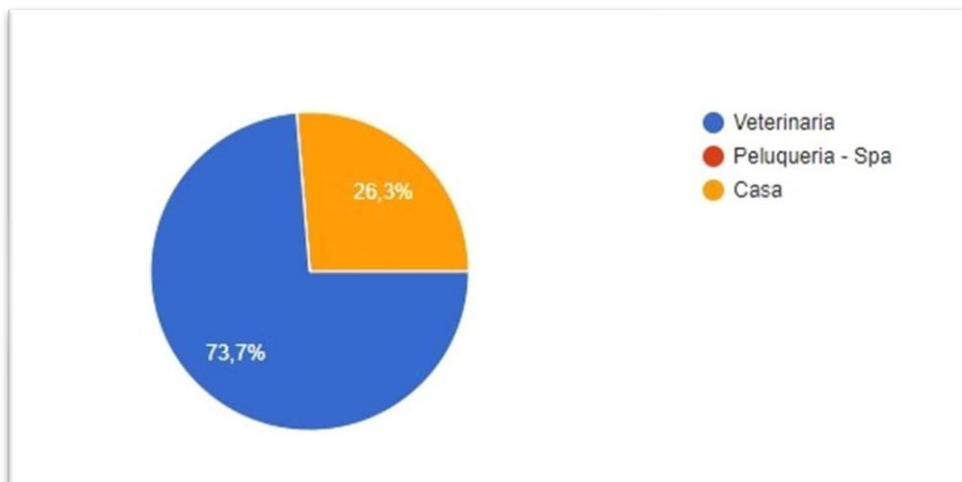
Número de baños al mes



9. ¿Dónde baña a su mascota(s)?

Figura 8

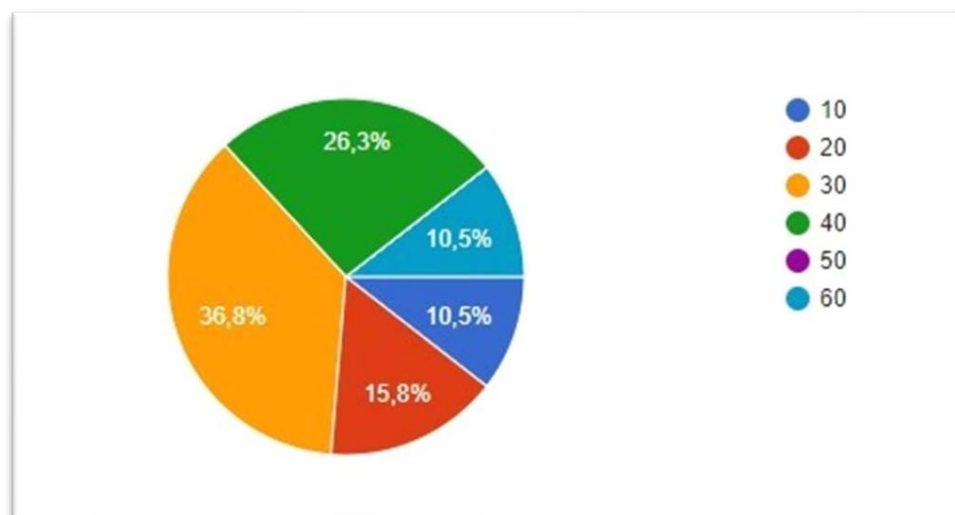
Lugares de baño para mascota



10. ¿Cuánto invierte por baño? (costo/soles)

Figura 9

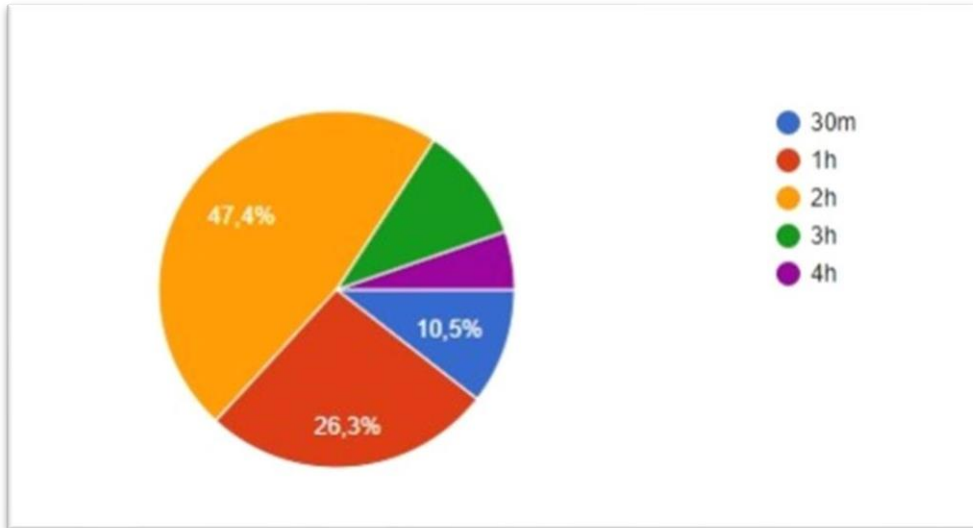
Inversión por año



11. ¿En cuánto tiempo le entregan a su mascota(s)?

Figura 10

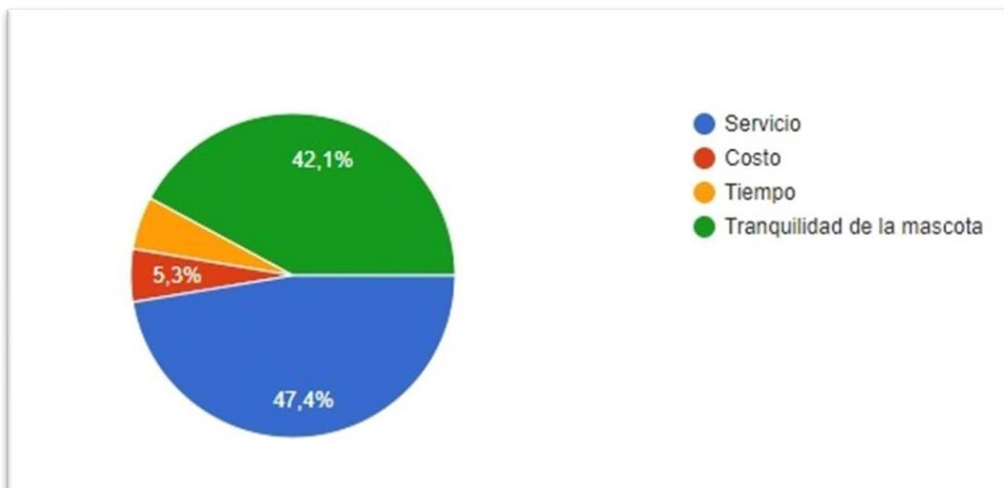
Tiempo de entrega de la mascota



12. ¿Qué es lo que más valora al mandar a bañar a su mascota(s)?

Figura 11

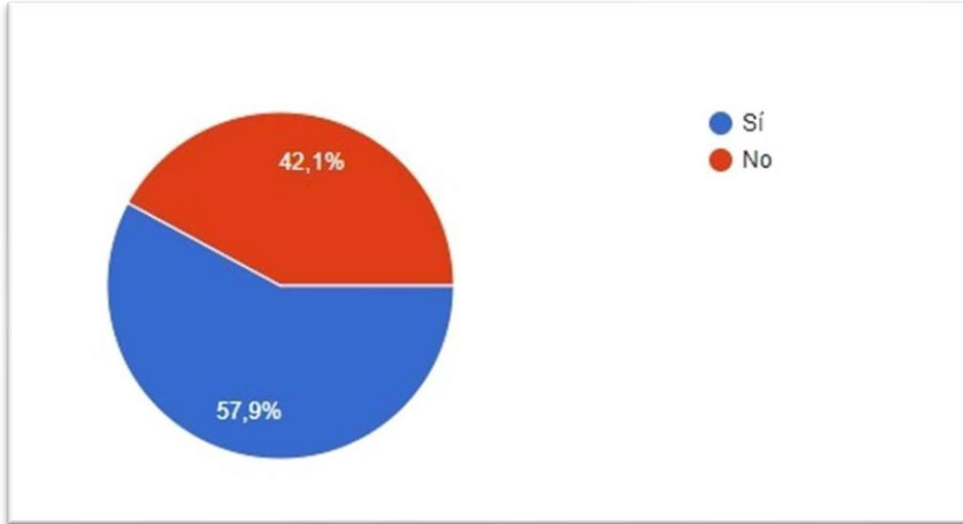
Atributo con más valor del servicio brindado



13. ¿Su mascota se queda y permanece tranquilo en el centro de baño?

Figura 12

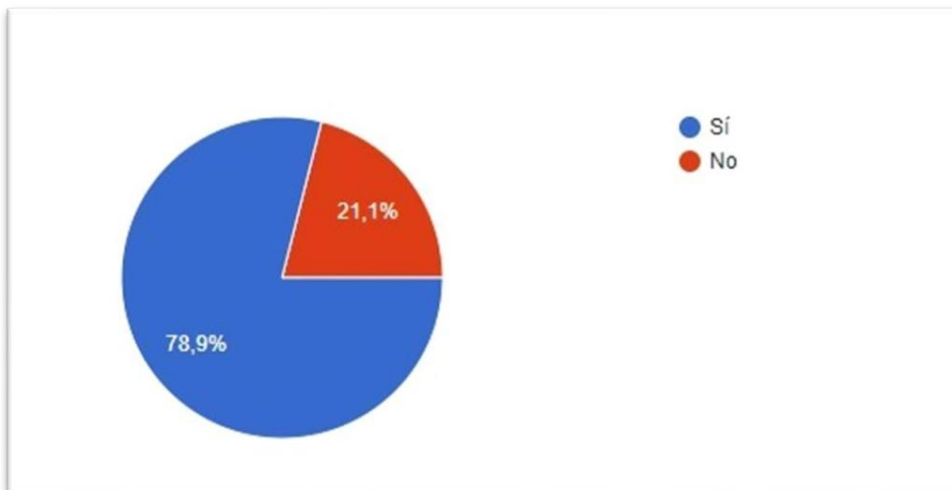
Frecuencia de respuesta sobre el comportamiento de la mascota



14. Si hubiera un lugar en el cual usted mismo podría asear a su mascota(s) con comodidad, seguridad, higiene y un precio razonable ¿Lo visitaría?

Figura 13

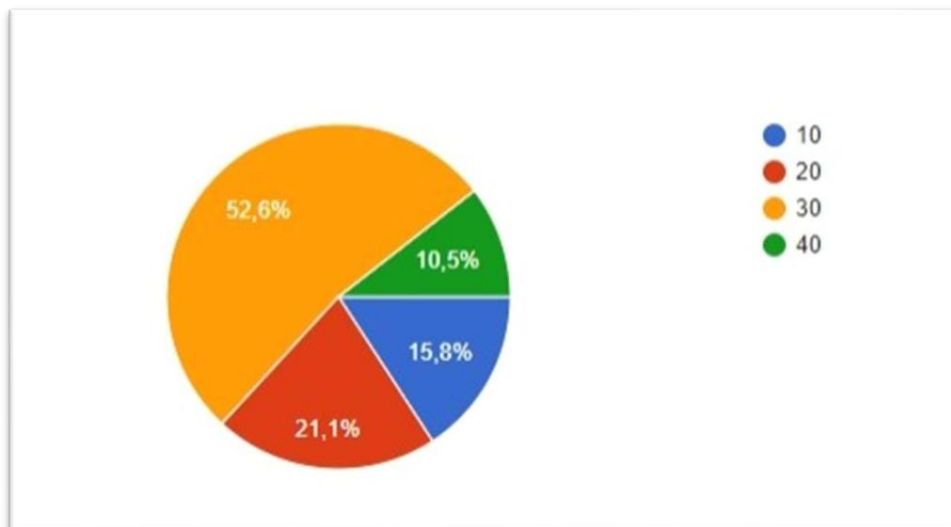
Frecuencia sobre si visitaría un lugar acorde a las preferencias indicadas



15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? (costo/soles)

Figura 14

Precio que está dispuesto a pagar



VII. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

7.1. Mercado (características y segmentación).

El mercado en el que desempeñará los servicios de Magic Shower son los siguientes:

7.1.1. Segmentación del mercado

a) Geográfica

En este aspecto se eligió el distrito de Lince, ubicando Magic Shower en el Jr. Joaquín Bernal frente al parque Ramón Castilla. La decisión de esta ubicación se respalda en la creciente población distrital y el auge de la adopción de mascotas durante la pandemia. Además, Lince es un distrito con alto crecimiento vertical con un mercado inmobiliario que ofrece departamentos que oscilan entre los 120m² a 65m² que no ofrecen facilidades para realizar la tarea de asear a las mascotas.

a) Demográfica

En este aspecto, nuestro estudio del mercado indica una población etaria de hombres y mujeres de 18 a 54 años; siendo el grupo etario predominante, personas de 28 a 34 años, representado por un 81.25%. En Lince, nos dirigimos al NSE el A (20%) y el B (49%) y en San Isidro al NSE A (29%) y B (45%), ambos NSE son lo que más invierten en el cuidado y atención de sus mascotas.

b) Psicográfica

En este aspecto nos dirigiremos a personas amantes de los animales y que disfruten compartir experiencias al lado de sus mascotas.

c) Conductual

En este aspecto nos dirigiremos a las personas que viven en departamentos. Les importa la calidad, cuidado y salud de sus mascotas.

7.2. Marketing mix

7.2.1. Producto

Nuestro servicio inicia con la atención en la recepción por personal calificado que registra al cliente para ingresarlo a una base de datos y le indica los protocolos de uso del servicio, además de ello se le ofrece accesorios o productos de aseo para su mascota.

El servicio de baño para mascotas cuenta con 6 módulos, acondicionados con accesorios individuales y termas que son reguladas debidamente por el cliente, además de

ello contamos con un personal técnico veterinario que está constantemente acompañando a los clientes en los que necesiten. También contamos con una lavadora/secadora donde pueden lavar toallas, ropa u otros accesorios de sus mascotas.

En “Magic Shower” nos preocupamos también por la salud y necesidades de las mascotas en la cual también ofrecemos shampoo dermatológico (medicado) de acuerdo con la raza y tamaño de las mascotas y además accesorios y juguetes.

Los clientes pueden acceder a las cabinas por el tiempo exactamente de 1 hora, consideramos que es el tiempo prudente para que puedan asear a sus mascotas y si desean acceder al uso de lavadora y secadora.

Además, como parte de la estrategia de producto de “Magic Shower” colocamos el logotipo del servicio en el módulo de recepción, decoración de local, ropa de los colaboradores, para tener un mayor reconocimiento por los clientes.

Se ofrecerá 3 tipos de servicio

- a. **Básico:** El primero servicio es el aseo mediante el baño de las mascotas; se le ofrecerá al cliente un lavadero canino con agua atemperada y ducha teléfono. Una vez terminado el uso del cliente, el personal procede a la desinfección del lavadero.
- b. **Básico plus:** Aseo + mesa de acabados; después del aseo y secado de la mascota el cliente pasará a la mesa de acabados donde encontrará cortaúñas, limadora, tijeras y cepillos.
- c. **Full:** Aseo + mesa de acabados y lavado de prendas de la mascota; el cliente accede al servicio total: higiene, acabados y lavadora – secadora para el aseo de las prendas de las mascotas.

Figura 15

Flujograma del servicio básico

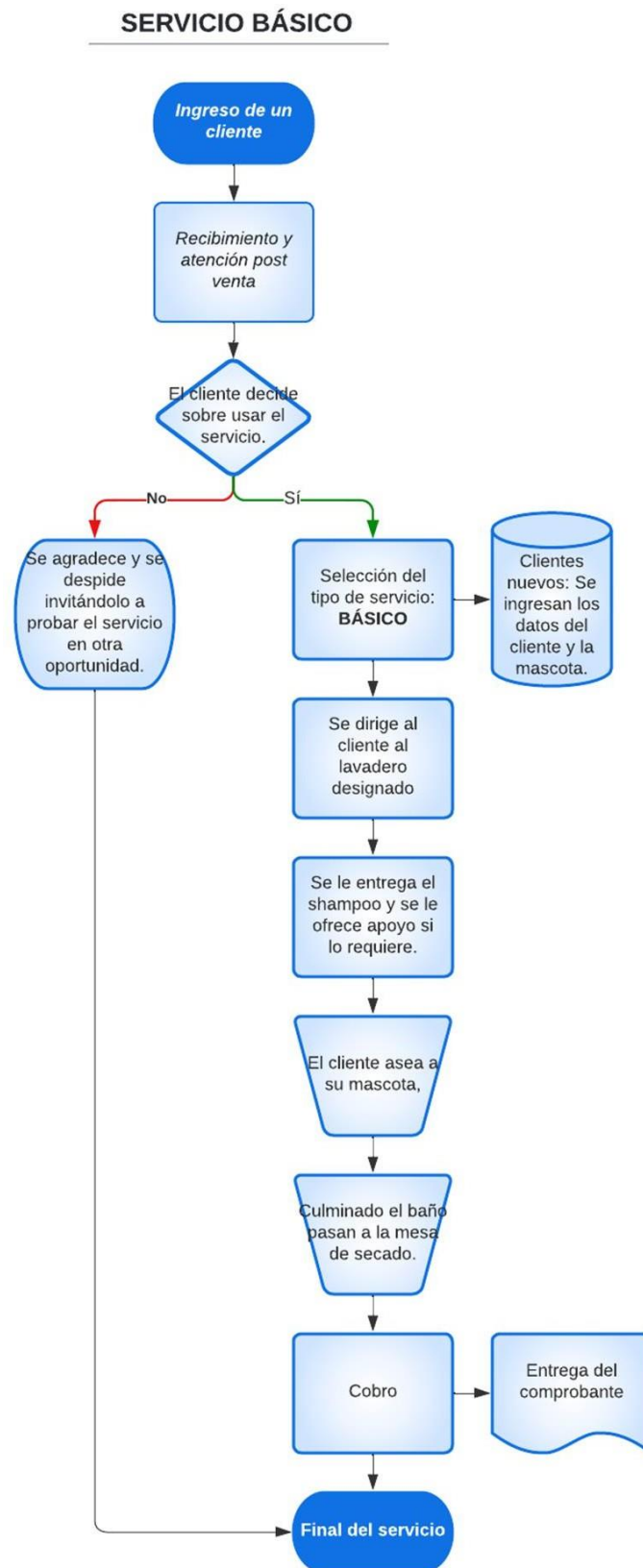


Figura 16

Flujograma del servicio básico plus

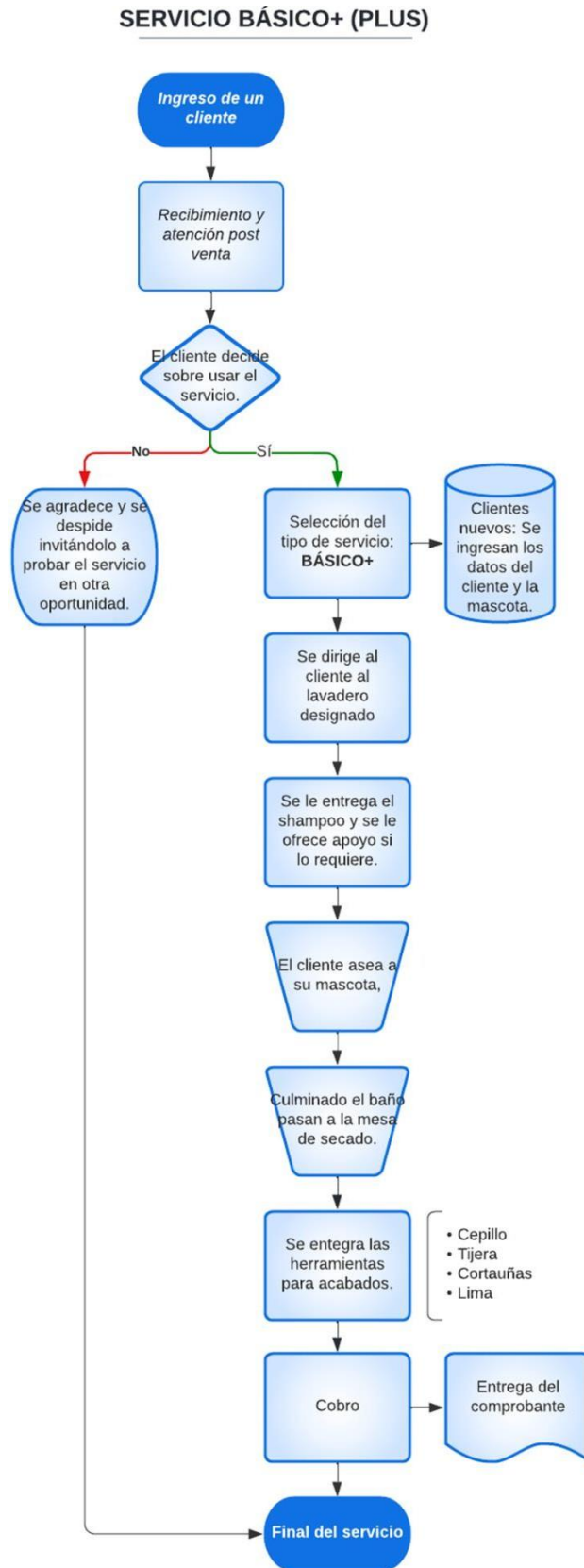
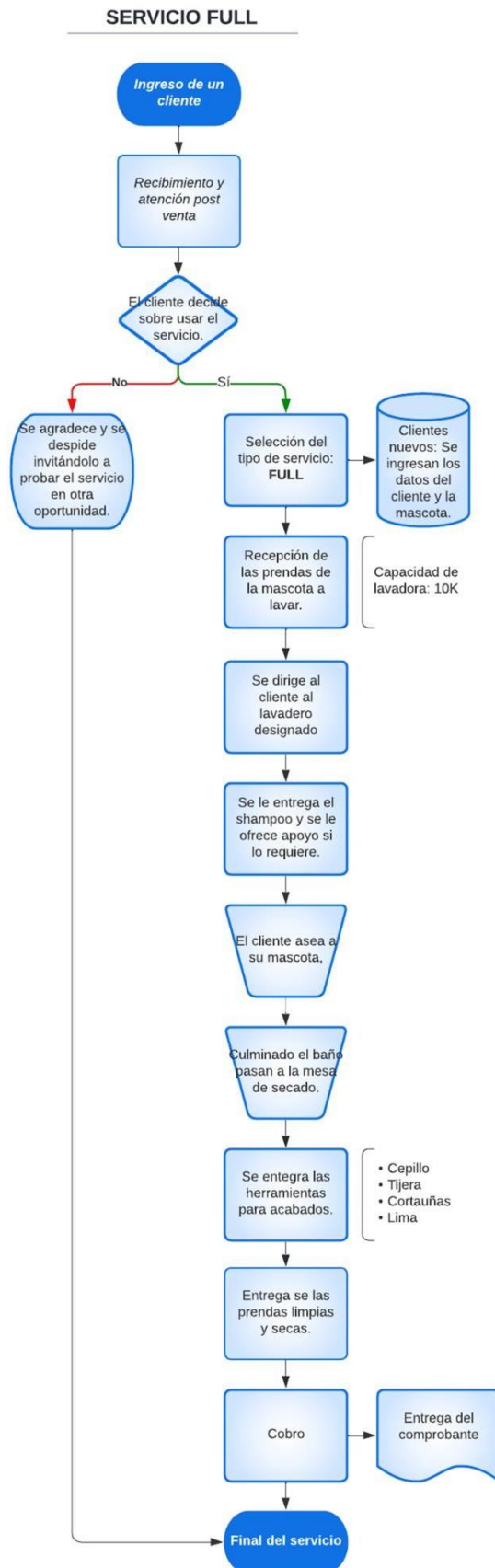


Figura 17

Flujograma Servicio Full



7.2.2. Precio

Somos un servicio innovador que busca satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo. Establecemos un precio accesible y promedio con el mercado, además de ellos para impulsar el uso de servicio ofrecemos 1 baño gratis por cada 5, además de esto por realizar reservaciones ofrecemos un 10% de descuento o al realizar compras de paquetes (baño más shampo dermatológico). El precio del producto fue establecido de acuerdo con costos, demanda, competencia y ubicación.

Usaremos la estrategia de precios neutrales en el cual se establece de acuerdo con el precio promedio del mercado considerando a los competidores indirectos, detallamos los servicios cercanos a nuestro proyecto y sus precios respectivamente.

Tabla 4

Precios de "Magic Shower"

SERVICIO	PRECIO
BÁSICO	S/ 30.00
BÁSICO PLUS	S/ 35.00
FULL	S/40.00

Nota. Elaboración propia proyecto "Magic Shower"

Tabla 5

Precio de competidores indirectos:

VETERINARIA	PRECIO
VETERINARIA "ROYAL PETS"	S/ 45.00
VETERINARIA "PET CENTER"	S/ 45.00
VETERINARIA "CLINICA CORTEGANA"	S/50.00

Nota. Elaboración propia proyecto "Magic Shower"

7.2.3. Plaza

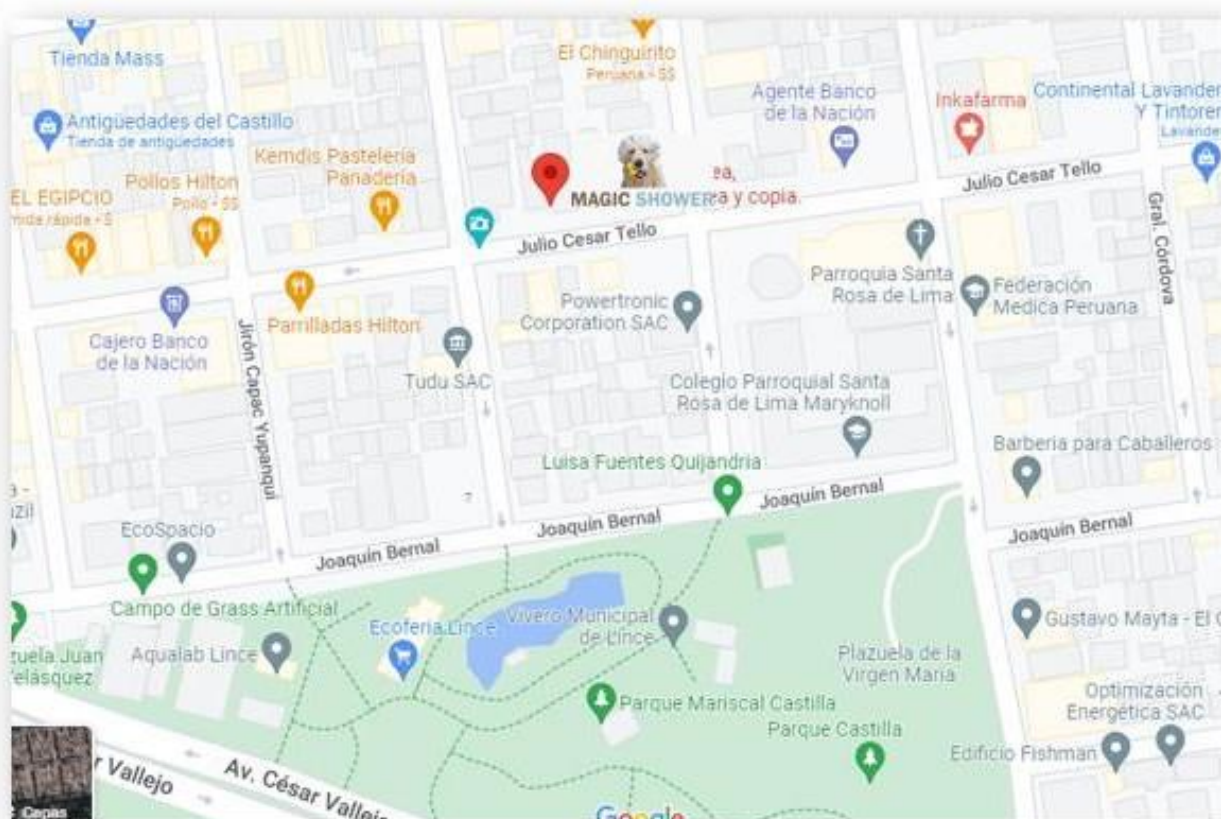
El autoservicio de "Magic Shower" estará ubicado en el distrito de Lince, exactamente en Jr. Julio César Tello 662 una zona altamente transitada y además centro donde la mayoría de las personas que viven en este distrito prefieren para sacar a sus mascotas a dar un paseo ya que cuentan con diversos parques, pero entre ellos el parque Mariscal Castilla que es el más concurrido y muy cercano a nuestro punto de servicio.

Contamos con un único local lo que convierte a nuestro servicio es exclusivo ya que la atención y comunicación que brindaremos es de trato directo.

Esto también nos permite tener un servicio innovador y de calidad en la cual estableceremos alianzas estratégicas con marcas reconocidas en el rubro de alimentos y cuidado para mascotas, también ofreceremos merchandising (llaveros, lapiceros, bolsas reutilizables, etc.). También otorgaremos un sachet de shampo dermatológico a nuestros clientes que desconozcan la dinámica del servicio y así lograr que conozcan del mismo para las siguientes visitas.

Figura 18

Ubicación del local



7.2.4. Promoción

a) Redes Digitales

Contaremos con cuentas en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, donde daremos a conocer nuestro servicio, horarios de atención, ubicación, fotografías y diversas dinámicas para darnos a conocer al público. Esta interacción con los usuarios nos permitirá conocer mejor sus necesidades y preferencias para poder desarrollar un mejor servicio además del que contaremos. Informaremos constantemente las actividades y promociones por inauguración del local.

b) Publicidad

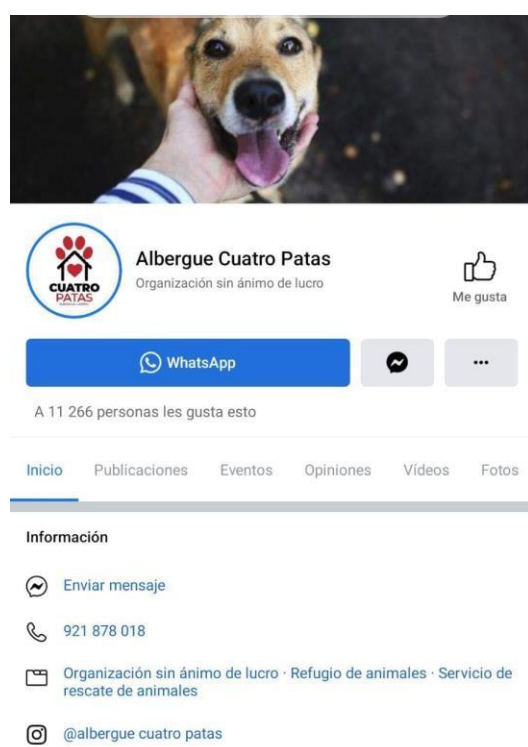
- i. Aviso luminoso: Nuestro local contará con un anuncio luminoso que dará a conocer nuestra marca y servicio, además de esto colocaremos información clara y didáctica en la mampara del local.
- ii. Volanteo: Realizaremos esta actividad los fines de semana que son días donde hay mayor afluencia de público en los parques y distritos aledaños a nuestro local.
- iii. Alianzas estratégicas: Buscamos la concientización y el reconocimiento del público por ello entablaremos alianzas con centro de donación de mascotas lo que consistirá en publicar mensualmente en la mampara del local fotos de tres mascotas en adopción, así generaremos conciencia en los clientes, darles la oportunidad a estos animales de tener un hogar responsable y que este se convierta potencialmente en un cliente.

c) Promociones

La marca será promocionada desde las redes sociales y página web. La actividad en redes sociales será constante con el objetivo de lograr reconocimiento. También, en este aspecto se cuenta con la publicidad más económica y productiva: el boca a boca. Para lograr este tipo de promoción se cuidará la experiencia del cliente para que sean embajadores de nuestra marca. Además, se considera que, según sea la respuesta del público, se añadirán estrategias de captación como ofertas, premios, paquetes, entre otros.

Figura 19

Página de Facebook



7.3. Planteamiento de objetivos de marketing

A continuación, plantearemos los siguientes objetivos que tienen que ser realizados en el corto plazo:

- i. Alcanzar 15% de incremento en el número de servicios anuales.
- ii. Afiliar e ingresar a la base de datos a 5000 clientes.
- iii. Lograr obtener 10k seguidores en redes sociales que nos permita ser más conocidos.
- iv. Obtener un informe de visitas a nuestras plataformas digitales que superen las 2000 visitas.
- v. Lograr que las alianzas estratégicas con centro de adopción funcionen, ayudando a darle hogar a 10 mascotas en el primer semestre y esto nos permita ganar más clientes.

Tabla 6

Objetivos de marketing

S	Específico	Cubrir los costos del servicio en el primer año de actividad.	Lograr obtener mayor afluencia de clientes.	Ser la primera y mejor opción de servicio de aseo para mascotas de nuestros clientes.
M	Medible	Generar alianzas estratégicas con centro de adopción y tiendas de accesorios y comida para mascotas.	Mejorar la calidad del servicio implementado y de ser correcto, mantenerlo.	Implementar locales nuevos en distritos de acuerdo con el público objetivo.
A	Alcanzable	Brindar calidad de servicio.	Expandir el servicio en distritos aledaños.	Obtener ganancias netas y con ello invertir en nuevos locales.
R	Realista	Usaremos redes sociales y publicidad para logara que los clientes nos reconozcan.	Establecer estrategias innovadoras para lograr fidelizar al cliente y brindarles la	Mantener la satisfacción del cliente y mantener la exclusividad en cuanto a atención y servicio se refiere.

			confianza y familiaridad que necesitan.	
T	Tiempo	1er año (corto plazo)	2do y 3er año (mediano plazo)	3er y 5to año (largo plazo)

Nota. Elaboración propia proyecto "Magic Shower"

Para establecer estos objetivos hemos utilizado el método SMART, en un intervalo de tiempo que va desde el año hasta los 5 años.

7.4. Formulación estratégica

7.4.1. Estrategia del producto

Magic Shower es un espacio de autoservicio para el aseo de mascotas. En ella se ha instalado equipos y herramientas que facilitan la higiene de las mascotas, sin el estrés de dejarlo y comprar un espacio y tiempo especial para ambos.

El espacio contará con seis lavaderos con canales de agua y desagüe; y cada lavadero con ducha teléfono, agarraderas, secadora, cepillo, mandil de protección y guantes. Además, habrá dos mesas para acabados (corte y limado de unas, carding, cepillado, etc. y dos lavadoras secadoras que para el servicio de lavado de prendas de la mascota.

La marca se identificará por el siguiente logo:

Figura 20

Logo de la marca



7.4.2. Características del servicio

Se ofrecerá 3 tipos de servicio

1. Básico: El primero servicio es el aseo mediante el baño de las mascotas; se le ofrecerá al cliente un lavadero canino con agua atemperada y ducha teléfono. Una vez terminado el uso del cliente, el personal procede a la desinfección del lavadero.
2. Básico plus: Aseo + mesa de acabados; después del aseo y secado de la mascota el cliente pasará a la mesa de acabados donde encontrará cortaúñas, limadora, tijeras y cepillos.
3. Full: Aseo + mesa de acabados y lavado de prendas de la mascota; el cliente accede al servicio total: higiene, acabados y lavadora – secadora para el aseo de las prendas de las mascotas.

7.4.3. Estrategia de precio

El precio ha sido analizado en los costos y gastos en que incurrirá la organización, se consideró los resultados ofrecidos por las encuestas y los precios que ofrecen en el mercado elegido la competencia indirecta. El precio resulto en treinta soles en el primer tipo de servicio, treintaicinco en el segundo tipo de servicio y cuarenta en el paquete total. Se ha considerado ofrecer promociones estacionales, promociones de cliente recurrente y promociones por penetración al mercado.

Medios de pago: Visa, Mastercard, Dinners, transferencias, billeteras electrónicas y efectivo.

7.4.4. Estrategia de Comunicación

Se mantendrá una comunicación omnicanal mediante las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, tiktok y WhatsApp. Mediante esto se facilitará la atención a los clientes, la publicación de promociones y comunicaciones necesarias.

7.5. Proyección de ventas.

Tabla 7

Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS MENSUALES DE MAGIC SHOWER														
Pieza	Cantidad	Precio de	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Mensual	Venta s/.												
BASICO	208	30.000	6,248	6,430	6,612	6,794	6,976	7,158	7,340	7,522	7,704	7,886	8,068	8,250
BASICO PLUS	125	35.000	4,374	4,501	4,628	4,756	4,883	5,011	5,138	5,265	5,393	5,520	5,648	5,775
FULL	83	40.000	3,332	3,429	3,526	3,623	3,721	3,818	3,915	4,012	4,109	4,206	4,303	4,400
Total soles			13,953.7	14,360.2	14,766.6	15,173.1	15,579.6	15,986.1	16,392.6	16,799.1	17,205.5	17,612.0	18,018.5	18,425.0

VIII. POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

8.1. Calidad

Nuestro compromiso como empresa siempre será brindar un servicio de calidad basado en la confianza de nuestros clientes, consideramos los siguientes principios de calidad:

- i. Trato amable, oportuno y eficiente en el servicio.
- ii. Comunicación directa y clara.
- iii. Innovación de servicio y costos eficientes.
- iv. Coherencia entre el servicio ofrecido y la realidad de este.
- v. Productos de aseo que garanticen la salud de las mascotas.
- vi. Operatividad al 100% de nuestras instalaciones.

8.2. Procesos

La atención de nuestros clientes inicia en la recepción donde se tomarán sus datos y serán agregados a una base de datos interna, luego se le derivara de manera rápida a las cabinas de baño donde constantemente están asesorados por un técnico veterinario sobre el uso de accesorios y servicios en general. Para que el cliente tenga un mejor uso de las instalaciones se le indica que el uso del servicio es máximo de una hora, independientemente del servicio que se tome.

Al finalizar el proceso se le pide al cliente que por favor realice una valoración del servicio con una puntuación del 0-5 para conocer el nivel de atención y considerar mejores estrategias y además de ello se le pide que realice comentarios para mejorar como servicio.

8.3. Planificación

Es el desarrollo de actividades según el incremento y necesidad de los recursos de la empresa.

Esta política de planificación ayudara a la organización para trazar objetivos, el proceso inicia con la revisión de la organización y un análisis de los objeticos que se necesitan para lograr una planificación acertada.

- a. Todos los colaboradores deben cumplir con el horario de atención de lunes a sábado de 10 am a 9 pm. Para cumplir con el tiempo de atención oportuno y donde hay mayor afluencia de clientes.

- b. La atención de los clientes se realizará así haya hecho reservación o no y en caso de que se haya hecho alguna, todavía quedan disponibles otras cabinas de aseo.
- c. Utilización de lavaderos completos, acondicionado con todo lo que se necesita para aseo completo.
- d. El cliente tiene la facilidad de escoger el medio de pago que mejor se adecue a él.
- e. Se cumplirá con el tiempo establecido que es de 1 hora como máximo.
- f. Monitoreo constante de procesos.

8.4. Inventarios

En este proyecto de negocios no consideramos inventarios ya que somos una empresa que ofrecerá un servicio. Sin embargo, contamos con activos fijos y otros accesorios que, si se toman en cuenta como epps, artículos de oficina y enseres.

IX. PLAN TÉCNICO

9.1. Localización de la empresa

Tabla 8

Matriz de localización

Factor	peso	Zona A		Zona B	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
		2 de mayo 701 - San Isidro		Julio C: Tello 662 - Lince	
Recursos financieros	0.25	8	2	9	2.25
Infraestructura	0.25	10	2.5	9	2.25
Competencia	0.25	7	1.75	7	1.75
Proveedores	0.25	8	2	9	2.25
			8.25		8.5

La ubicación de Magic Shower es en Jr. Julio César Tello 662 Lince – Lima

9.2. Capacidad instalada

Al ser una empresa nueva y realizar una planeación a largo plazo, para esto daremos a conocer la capacidad con la que contara el autoservicio.

Para esto realizamos un cálculo básico de acuerdo con la cantidad de cabinas que tenemos y horas de atención:

Tabla 9

Capacidad instalada

TIEMPO	CANTIDAD
1 hora	6 servicios de baño
8 horas	48 servicios de baño

La capacidad con la que contamos es que tendrá 6 cabinas de baño debidamente equipadas con accesorios y acondicionadas de acuerdo con la necesidad del cliente, además de ello contamos con dos lavadoras y secadoras, dos cortadores de pelo inalámbrico, dos cortaúñas y seis secadoras. El uso del servicio es de una hora máximo, lo que nos lleva a calcular la cantidad de horas de atención por las cabinas y nuestra capacidad de atención al día es de 48 servicio de baño para mascotas.

9.3. Especificaciones técnicas del servicio

- i. Baño básico
- ii. Baño básico plus
- iii. Baño full

Tabla 10

Especificaciones técnicas del servicio

MAGIC SHOWER	ESPECIFICACIONES TECNICAS DE BAÑO DE MASCOTA BÁSICO
Nombre comercial:	BAÑO BÁSICO
Descripción del servicio:	Acceso a cabina de baño.
Insumos que utilizar:	Agua potable, luz (terma).
Método de aseo:	El cliente tiene acceso a la cabina y asea a su mascota de la manera que el cliente lo desee, pero siempre contará con asesoría del asistente de servicio para el uso de la cabina o algún accesorio que se requiera para el aseo de su mascota.
Público objetivo:	Hombres y mujeres de 18 a 54 años que tengan mascotas y vivan en los distritos de Lince, San Isidro, Jesús María.
Condiciones al término del servicio:	El cliente adecua sus horarios y se encarga del cuidado de su mascota durante el proceso del servicio y al culminar el mismo.
Tiempo de servicio:	Se le otorgará un tiempo máximo de uso de la cabina de 1 hora.

Nota. Elaboración propia para el proyecto Magic Shower.

Tabla 11

Especificaciones técnicas de baño de mascota y uso de lavadora o uso de accesorios de estética

MAGIC SHOWER	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE BAÑO DE MASCOTA Y USO DE LAVADORA O USO DE ACCESORIOS DE ESTÉTICA
Nombre comercial:	BAÑO BÁSICO PLUS
Descripción del servicio:	Acceso a cabina de baño y adicional a esto puede usar la lavadora para lavar los accesorios de su mascota (toalla, cama, ropa, etc.) o puede acceder al uso de accesorios de estética como lo es cortapelos inalámbricos, cortaúñas, limador de uñas, secadora.
Insumos que utilizar:	Agua potable, luz (terma, lavadora, accesorios).
Método de aseo:	El cliente tiene acceso a la cabina y asea a su mascota de la manera que el cliente lo desee, pero siempre contara con asesoría del asistente de servicio para el uso de la cabina o algún accesorio que se requiera para el aseo de su mascota.
Público objetivo:	Hombres y mujeres de 18 a 54 años que tengan mascotas y vivan en los distritos de Lince, San Isidro, Jesús María.
Condiciones al término del servicio:	El cliente adecua sus horarios y se encarga del cuidado de su mascota durante el proceso del servicio y al culminar el mismo.
Tiempo de servicio:	Se le otorgara un tiempo máximo de uso de la cabina de 1 hora.

Nota. Elaboración propia para el proyecto Magic Shower.

Tabla 12*Especificaciones técnicas de baño de mascota premium*

MAGIC SHOWER	ESPECIFICACIÓN TÉCNICAS DE BAÑO DE MASCOTA PREMIUM
Nombre comercial:	BAÑO FULL
Descripción del servicio:	Acceso a cabina de baño y adicional a esto puede usar la lavadora para lavar los accesorios de su mascota (toalla, cama, ropa, etc.) y también puede acceder al uso de accesorios de estética como lo es cortapelos inalámbricos, cortaúñas, limador de uñas, secadora.
Insumos que utilizar:	Agua potable, luz (terma, lavadora, accesorios).
Método de aseo:	El cliente tiene acceso a la cabina y asea a su mascota de la manera que el cliente lo desee, pero siempre contara con asesoría del asistente de servicio para el uso de la cabina o algún accesorio que se requiera para el aseo de su mascota.
Público objetivo:	Hombres y mujeres de 18 a 54 años que tengan mascotas y vivan en los distritos de Lince, San Isidro, Jesús María.
Condiciones al término del servicio:	El cliente adecua sus horarios y se encarga del cuidado de su mascota durante el proceso del servicio y al culminar el mismo.
Tiempo de servicio:	Se le otorgara un tiempo máximo de uso de la cabina de 1 hora.

Nota. Elaboración propia para el proyecto Magic Shower.

9.4. Planteamiento de la producción

9.4.1. Gestión de compras y stock

Una adecuada práctica de gestión de compras implica contar con los mejores proveedores para como en nuestro caso brindar un mejor servicio ya que no somos una empresa que se dedique a producir productos. Por ellos nuestras compras son menores en cuanto a insumos, pero no por eso menos importantes y demos contar con un stock básico para brindar el mejor servicio:

- i. Revisar que los suministros cumplan con las normas y estándares de calidad.
- ii. Obtener productos a costo accesible que nos permitan dar un mejor servicio y que el cliente tenga la mejor imagen de nosotros.
- iii. Mantener un orden y continuidad de suministros necesarios.
- iv. Asegurarnos del cumplimiento de plazos.
- v. Contar una gama de proveedores que nos garanticen la calidad y abastecimiento.
- vi. Para lograr el cumplimiento de las gestiones de compra, se debe:
- vii. Búsqueda, evaluación y homologación de proveedores.
- viii. Comunicación y negociación permanente.
- ix. Realizar inventarios mensuales para programar y prevenir compras debidamente.

9.4.2. Gestión de calidad

Está orientada a crear conciencia de calidad a todos los procesos dentro de la organización.

La Calidad tiene como finalidad la satisfacción de los clientes y así obtener el mayor beneficio para toda la empresa. Por eso mediante la gestión de calidad buscamos cubrir las expectativas de nuestros clientes y estableciendo estrategias para una mejora continua.

9.4.2.1. Política de calidad

"**MAGIC SHOWER**" tiene como objetivo principal garantizar que todos los servicios que se brindan a nuestros clientes se realicen con un alto nivel de calidad y competencia, teniendo como finalidad ser la mejor opción para nuestro cliente, teniendo en cuenta el nivel de atención personalizada, de confianza y profesional. Teniendo en cuenta los valores fundamentales como empresa.

Nuestra empresa tiene el reto de conseguir la confianza de nuestros clientes para lograr una relación de familiaridad, cuidando lo más importante para ellos que vienen a ser sus mascotas.

La dirección a la que queremos llegar como organización es ser un servicio innovador y completo en cuanto al aseo y cuidado de las mascotas. Para conseguir la eficacia de nuestro Sistema de Gestión de Calidad que implementaremos, tenemos los siguientes compromisos.

La mejora constante de la calidad del servicio, prestando un servicio completo y oportuno a nuestros clientes, evitando tiempos de espera innecesarios para poder acceder a este.

Lograr la competitividad tomando como principal referencia la innovación y mejora continua, así también obtener la confianza de familiaridad de nuestros clientes, cumpliendo con sus expectativas mediante un trato amable y una comunicación directa.

Cumplir con los estándares y requisitos que aplican para nuestro servicio.

Implantar estrategias e iniciativas para la mejora de calidad, dándole autonomía, liderazgo, capacidad de proponer a nuestros colaboradores.

La Política de Calidad debe conocerse de manera clara a todo el personal con la finalidad de comunicarse a todos los niveles y de manera homogénea. Al igual que contaremos con una sólida cultura organizacional que nos permite contar con un debido nivel de riesgo y a la vez mantener el compromiso como empresa para nuestros clientes.

9.4.2.2. Procedimiento de no conformidades y acciones correctivas para "Magic Shower"

Objetivo

Establecer una serie de procedimientos de trabajo para prevenir la recurrencia de situaciones que generan no conformidades en el momento o potenciales en el servicio, sistema de gestión de calidad para **Magic Shower**.

Alcance

Aplica para los procesos del sistema de gestión de calidad desde la identificación de la no conformidad hasta verificar si las acciones tomadas fueron las más oportunas y el cierre de las acciones preventivas.

Definiciones

- i. Acción correctiva: Acción para eliminar las causas de la no conformidad, con la finalidad de evitar que vuelva a ocurrir.
- ii. No conformidad: Incumplimiento de un requisito.
- iii. Requisito: expectativa establecida obligatoria.
- iv. Corrección: acción tomada para eliminar no conformidades detectadas.

Descripción

Tabla 13

Identificación de no conformidades reales o potenciales

IDENTIFICACION DE NO CONFORMIDADES REALES O POTENCIALES		
Colaboradores de la empresa.	Identificar la no conformidad, registrarla y elaborar un informe que este derivado al asistente de calidad.	Formato de acciones preventivas o correctivas.
Administrador(a).	Recibir el informe de no conformidad, definir cuál es el área que está a cargo y registrarla en un cuadro de acciones a tomar.	Cuadro de acciones a realizar para evitar las no conformidades.
Administrador(a).	Revisar cuales fueron los procesos que tienen mayor incidencia de no conformidades y establecer un cuadro de control de actividades constante para verificar un adecuado servicio.	Cuadro de control de actividades.

9.4.3. Gestión de proveedores

Los mejores servicios implican contar con los mejores proveedores, para lo cual es necesario realizar una adecuada selección de estos.

En nuestro caso los proveedores iniciales para adecuar nuestro proyecto serían: internet, líneas telefónicas, muebles y enseres, equipo tecnológico, etc.

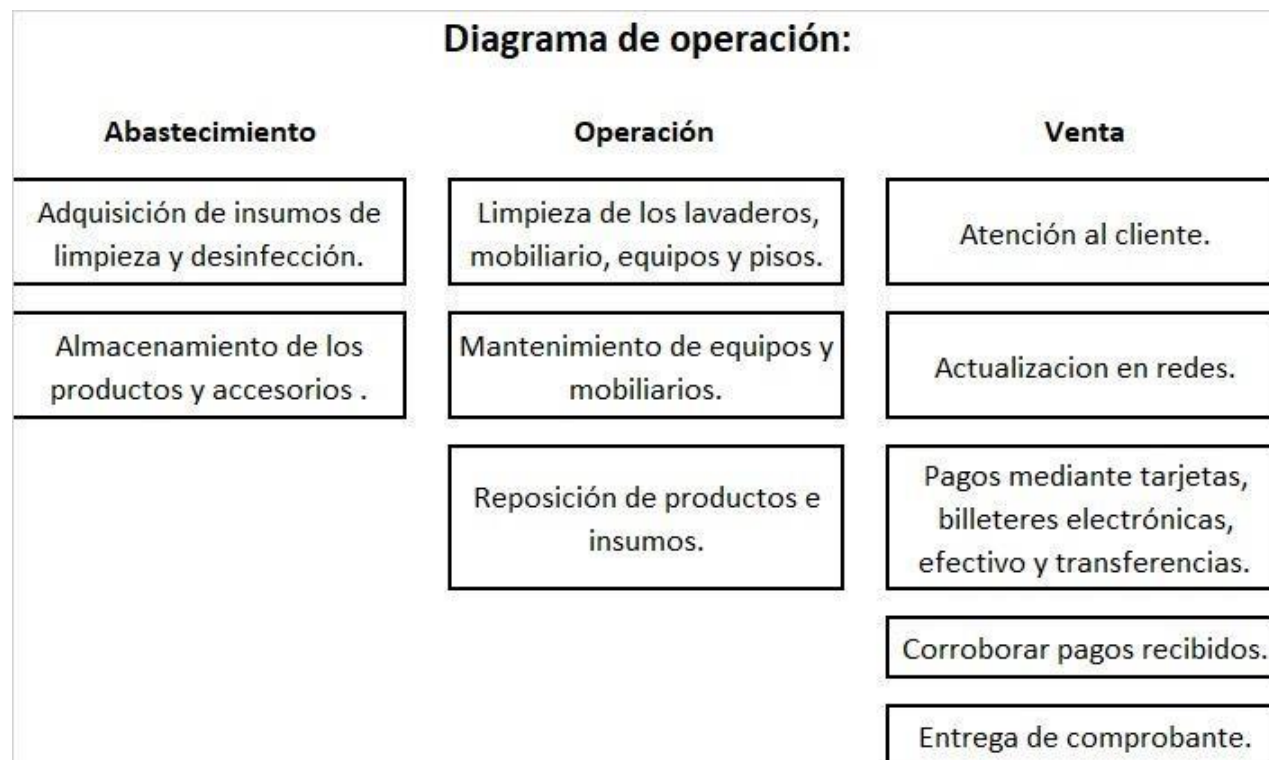
Para lograr que nuestro proveedor se sienta comprometido con nosotros debemos lograr y comunicación constante con ellos, desarrollar la confianza y honestidad, responsabilidad y además cumplimiento de plazos.

También que nos brinden facilidades de pago y referencias comerciales.

9.5. Diagrama de operación

Figura 21

Diagrama de operación



9.6. Necesidades

Tabla 14

Maquinarias

MAQUINARIAS					
Lavaderos de acero quirurgico	6	S/	1,750.00	S/	10,500.00
Rapiduchas electricas SOLE	6	S/	790.00	S/	4,740.00
Lavaseca Samsung 12.5/7kg	2	S/	2,899.00	S/	5,798.00
Secadora	6	S/	179.00	S/	1,074.00
Cortapelos inalambrico	3	S/	149.00	S/	447.00
Limador de uñas	3	S/	40.00	S/	120.00
Cortauñas	3	S/	25.00	S/	75.00

Tabla 15*Equipos*

EQUIPOS			
Computadora	2	S/ 2,200.00	S/ 4,400.00
Impresora	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
TV	1	S/ 1,700.00	S/ 1,700.00
Administrador	1	1800	1,800.00
Asistente de autoservicio	1	1400	1,400.00
Recepcionista	1	1025	1,025.00
Comunicación y marketing	1	800	800.00
Personal de mantenimiento	1	1025	1,025.00
Contador (externo)	1	250	250.00

Tabla 16*Materia prima*

Materia prima
Agua
Shampoo
Electricidad
Detergente
Desinfectantes

9.7. Certificaciones necesarias**9.7.1. Licencia de funcionamiento y defensa civil**

De acuerdo con los procesos que establecimos para la creación de la empresa, conjuntamente con eso se gestiona una de las certificaciones más necesarias e importantes que en este caso es la licencia de funcionamiento emitida por la municipalidad de Lince.

9.7.2. Certificado de fumigación

Otra certificación necesaria con la que debemos contar con la finalidad de iniciar con nuestras actividades comerciales y además garantizar un área de total higienización. Contaremos con certificado de fumigación para lo cual contrataremos a una empresa que está reconocida por DIGESA- Ministerio de Salud como lo es RAGS Fumigaciones y Control de Plagas. Ubicada en la Av. Arequipa 2450, Cercado de Lima 15046, Perú, que se encargará de realizar el proceso que nos otorgará la certificación por un periodo de un año.

Los requisitos para dicha certificación son los siguientes:

- i. Solicitud del Certificado de Fumigación, emitida hacia la Dirección General de Salud Ambiental.
- ii. De acuerdo con el valor de la UIT se debe pagar lo que se estipula, este pago se hace al realizar la inspección.
- iii. Presentar productos de desinfección y fumigación, así como los utensilios requeridos para realizar el procedimiento.
- iv. Copia de DNI del representante legal de la empresa.
- v. Rellenar y presentar el formato de Certificado de Fumigación.
- vi. Consignar el plano y el detalle de la distribución del área.

Una vez realizado todo el procedimiento debidamente la entrega de la certificación puede tomar hasta 15 días de acuerdo con lo que indique la Dirección General de Salud.

Figura 22

Imagen de Ragscorp

The banner for RAGSCORP features a blue background with a white triangle on the left containing the RAGS logo. The main text reads "Somos RAGSCORP" and "Servicios especializados en fumigación, limpieza y control de plagas". On the right, a worker in a dark blue uniform, white mask, and green gloves holds a red and black fogger. Contact information includes "CONTACTOS:", "Ventas@ragscorp.com", "www.ragscorp.com", "981 085 846", "989 009 318", and "(01) 422 3914". At the bottom, there are logos for the Peruvian Ministry of Health, two certification bodies (one with a red checkmark), and INACAL (Instituto Nacional de Calidad).

9.8. Registro de la marca

- i. Realizaremos el registro de la marca y para ello nos solicitan los siguientes requisitos.
- ii. Descargar y llenar el formulario donde se indica los datos generales.
- iii. Realizar el pago del trámite en el Banco de la Nación que tiene un costo de S./534.99 usando el código 201000562.
- iv. Presentar los requisitos previos en la oficina como los son: correo electrónico, partida registral y asiento, dos copias de formulario de solicitud e imagen de la marca impresa de un tamaño de 5x5 en blanco y negro o a color dependiendo de las características de la marca.
- v. Revisar la publicación de la marca que consta en verificarlo y si alguien puede oponerse tiene un plazo de 30 días hábiles.

- vi. Espera de la evaluación y confirmación. Una vez terminado el periodo de 30 días, se esperará un periodo de 45 días y de no encontrarse con alguna oposición se otorgará el registro de la marca por un periodo de 10 años.

Impacto en el medio ambiente

La contaminación hacia el medio ambiente es un motivo de mucha preocupación ya que actualmente ya estamos experimentando las consecuencias de nuestra ignorancia y despreocupación hacia el hogar de todo lo que amamos, nuestro planeta. La tierra es un planeta con recursos limitados y la extracción y contaminación desmesurada ha provocado su inestabilidad y dañados hábitats. Aunque el daño provocado se ha logrado en cooperación mundial, se sabe que es la industria es quien más daña. Es por ello que ahora se cultiva la consciencia medioambientalista y se fomenta su protección mediante diversas estrategias. Todas las industrias están llamadas a participar en la mejora de sus procesos para que generen menos CO₂, protejan el agua, el aire y a los seres vivos. Magic Shower ha desarrollado diversas estrategias, entre ellas encontramos:

- i. Ducha teléfono con ahorro de agua.
- ii. Recolección de los pellos de los animales para armar las bolsas para succión de petróleo en derrames.
- iii. Participación en la entrega seleccionada de materiales por reciclar a las campañas.
- iv. Práctica y promoción de las 3R (reduce, recicla y reusa)

X. PLAN ECONOMICO-FINANCIERO

10.1. Inversión en activos (tangibles e intangibles)

Detalles de la inversión en activos tangibles e intangibles, lo que mostraremos a continuación:

10.1.1. Tangibles

Tabla 17

Gastos tangibles

GASTOS TANGIBLES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL S/
	UNIDADES		
MAQUINARIAS			
Lavaderos de acero quirurgico	6	S/ 1,750.00	S/ 10,500.00
Rapiduchas electricas SOLE	6	S/ 790.00	S/ 4,740.00
Lavaseca Samsung 12.5/7kg	2	S/ 2,899.00	S/ 5,798.00
Secadora	6	S/ 179.00	S/ 1,074.00
Cortapelos inalambrico	3	S/ 149.00	S/ 447.00
Limador de uñas	3	S/ 40.00	S/ 120.00
Cortauñas	3	S/ 25.00	S/ 75.00
Total Maquinarias			S/ 22,754.00
EQUIPOS			
Computadora	2	S/ 2,200.00	S/ 4,400.00
Impresora	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
TV	1	S/ 1,700.00	S/ 1,700.00
			S/ -
Total Equipos			S/ 7,300.00
Muebles			
Escritorio	2	S/ 250.00	S/ 500.00
Sillas de escritorio	2	S/ 150.00	S/ 300.00
Mesa	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Silla de tienda	1	S/ 60.00	S/ 60.00
Mueble de recepcion	1	S/ 400.00	S/ 400.00
Microondas/frigobar	2	S/ 450.00	S/ 900.00
Sillas de espera	1	S/ 470.00	S/ 470.00
Estante para almacen	2	S/ 200.00	S/ 400.00
Mueble exhibidor	2	S/ 300.00	S/ 600.00
Aviso publicitario luminoso	1	S/ 800.00	S/ 800.00
Estantemetálico	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Mesa de acero inoxidable	2	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00
Total Muebles			S/ 7,780.00

Tabla 18*Enseres*

ENSERES				
	0	S/	300.00	S/ -
	0	S/	10.00	S/ -
Papel contometro (caja)	0	S/	10.00	S/ -
Lapiceros (caja)	1	S/	25.00	S/ 25.00
Hojas (paquete)	1	S/	15.00	S/ 15.00
Resaltador	2	S/	3.00	S/ 6.00
Cinta para pegar	2	S/	5.00	S/ 10.00
Señalizaciones	15	S/	8.00	S/ 120.00
Tacho de basura	3	S/	24.00	S/ 72.00
Escoba y Recojedores	4	S/	18.00	S/ 72.00
Detergentes	2	S/	20.00	S/ 40.00
Papel higienico	2	S/	24.00	S/ 48.00
Desinfectantes y ambientadores	3	S/	25.00	S/ 75.00
Jabones liquido	3	S/	12.00	S/ 36.00
Papel toalla	4	S/	9.00	S/ 36.00
Gel antibacterial	3	S/	18.00	S/ 54.00
Contenedores de basura	2	S/	48.00	S/ 96.00
Total Enseres				S/ 705.00
Herramientas				
Tijeras	0	S/	20.00	S/ -
Cuchilla	0	S/	3.00	S/ -
Grapador	0	S/	5.00	S/ -
Cintas métrica	0	S/	8.00	S/ -
Reglas	0	S/	20.00	S/ -
Agujas	0	S/	5.00	S/ -
Alfileres	0	S/	5.00	S/ -
				S/ -
Total Herramientas				S/ -
EEP'S				
Mascarillas	2	S/	10.00	S/ 20.00
Guantes	1	S/	30.00	S/ 30.00
Lentes	12	S/	4.00	S/ 48.00
Roceador de Alcohol	3	S/	3.00	S/ 9.00
Mandiles antifluidos	10	S/	25.00	S/ 250.00
Otros	1	S/	100.00	S/ 100.00
Total EEP'S				S/ 457.00
Adecuación de seguridad para el establecimiento				
Extintor	2	S/	70.00	S/ 140.00
Detector de humo (alarma)	1	S/	34.90	S/ 34.90
Luces de emergencia	2	S/	44.90	S/ 89.80
Botiquin (equipado)	2	S/	60.00	S/ 120.00
Total seguridad para establecimiento				S/ 384.70
				S/ 39,380.70

Tenemos un total de gastos tangibles de S/39380.70

10.1.2. Intangibles

Tabla 19

Gastos intangibles

GASTOS INTANGIBLES		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL S/
Gastos de constitución		S/ 695.00
Búsqueda del nombre	5	S/ 5.00
Reserva del nombre	20	S/ 20.00
Elaboración de la minuta	170	S/ 170.00
Estudios de pre inversión	500	S/ 500.00
		S/ -
		S/ -
		S/ -
		S/ -
Gastos de Inscripción		S/ 385.00
Escritura publica ante el notario	S/ 300.00	S/ 300.00
Partida registral certificada (Copia literal)	S/ 25.00	S/ 25.00
Inscripción en registros de personas juridicas	S/ 60.00	S/ 60.00
Gastos de Certificación		S/ 1,405.10
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/ 140.10	S/ 140.10
Certificado de Fumigación	S/ 280.00	S/ 280.00
Asesoramiento en SST	S/ -	S/ -
Registro de la marca (Indecopi)	S/ 535.00	S/ 535.00
Planos (ubicación, distribución, señalización y evacuación)	S/ 450.00	S/ 450.00
Gastos de estudios de mercado & organización		S/ 7,245.00
Estudio de mercado	300	S/ 300.00
Busqueda y selección del personal	150	S/ 150.00
Manual de marca	50	S/ 50.00
Fotos	12	S/ 12.00
Copias	3	S/ 3.00
Encuestas	50	S/ 50.00
Movilidad	50	S/ 50.00
Creación fan page	130	S/ 130.00
Adecuación de local (instalaciones)	1500	S/ 1,500.00
		S/ -
Mercaderia (adquisicion de productos de vitrina)	5000	S/ 5,000.00
		S/ -
		S/ -
		S/ -
TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN		S/ 9,730

10.1.3. Gastos administrativos y operativos

A continuación, mostramos la inversión en activos fijos.

Tabla 20

Gastos administrativos y operativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Servicios			S/ 4,550.00
Servicio de energia	S/ 350.00	1	S/ 450.00
Servicio de agua potable	S/ 400.00	1	S/ 400.00
Telefonia fija + internet	S/ 160.00	1	S/ 160.00
Alquiler local	S/ 3,500.00	1	S/ 3,500.00
Otros	S/ 40.00	1	S/ 40.00
			S/ -
			S/ -
			S/ -
			S/ -
			S/ -
Publicidad			S/ 830.00
Tarjetas / volantes	S/ 0.45	1000	S/ 450.00
Lapiceros	S/ 0.70	100	S/ 70.00
Bluehost	S/ -	1	S/ -
Sitio web (wix - vip)	S/ 250.00	1	S/ 250.00
Publicidad en fan page	S/ 60.00	1	S/ 60.00
Gastos administrativos			S/ 6,770
Mantenimiento de Equipos	S/ 250.00	1	S/ 250.00
Movilidad	S/ 80.00	1	S/ 80.00
Utiles de limpieza	S/ 100.00	1	S/ 100.00
Utiles de oficina.	S/ 40.00	1	S/ 40.00
Remuneracion del personal	S/ 6,300.00	1	S/ 6,300.00
Total de Gastos Administrativos			12,150.00
Mano de Obra (Costo operativo)			200.00
Mantenimiento de local	S/ 200.00	1	S/ 200.00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y COSTO OPERATIVO			S/ 12,350

10.2. Ingresos y egresos

Con relación a la proyección de ventas, consideramos un crecimiento anual de 15%, en el primer año se espera que la empresa utilice el 45% de su capacidad, lo que nos indica que la capacidad instalada tiene proyección para poder cubrir el incremento de demanda del servicio. Además, la venta de accesorios, cuidado de mascotas y otros nos permitirá tener un ingreso fijo que ayudará a la empresa a afrontar sus obligaciones a corto plazo.

Tabla 21

Proyección de ventas mensuales de Magic Shower

PROYECCION DE VENTAS MENSUALES DE MAGIC SHOWER															I N G R E S O S
Pieza	Cantidad	Precio de	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	Mensual	Venta s/.													
BASICO	208	S/ 30.00	S/ 6,247.91	S/ 6,399.63	S/ 6,551.34	S/ 6,703.06	S/ 6,854.77	S/ 7,006.49	S/ 7,158.20	S/ 7,309.92	S/ 7,461.63	S/ 7,613.35	S/ 7,765.06	S/ 7,916.78	
BASICO PLUS	125	S/ 35.00	S/ 4,373.54	S/ 4,479.74	S/ 4,585.94	S/ 4,692.14	S/ 4,798.34	S/ 4,904.54	S/ 5,010.74	S/ 5,116.94	S/ 5,223.14	S/ 5,329.34	S/ 5,435.54	S/ 5,541.74	
FULL	83	S/ 40.00	S/ 3,332.22	S/ 3,413.14	S/ 3,494.05	S/ 3,574.96	S/ 3,655.88	S/ 3,736.79	S/ 3,817.71	S/ 3,898.62	S/ 3,979.54	S/ 4,060.45	S/ 4,141.37	S/ 4,222.28	
Total soles			S/ 13,953.68	S/ 14,292.51	S/ 14,631.34	S/ 14,970.17	S/ 15,309.00	S/ 15,647.82	S/ 15,986.65	S/ 16,325.48	S/ 16,664.31	S/ 17,003.14	S/ 17,341.97	S/ 17,680.80	

En cuanto al costo de venta tiene un crecimiento paralelo al crecimiento de las ventas, es decir 10% anual. Además, detallamos el porcentaje del costo por servicio respecto al precio de venta.

Tabla 22

Compra de materias primas

Compra de materias primas												
Pieza	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
BÁSICO	713.30	734.08	754.86	775.64	796.42	817.20	837.98	858.76	879.54	900.32	921.10	941.88
BÁSICO PLUS	640.41	659.07	677.72	696.38	715.03	733.69	752.35	771.00	789.66	808.31	826.97	845.63
FULL	699.77	720.15	740.54	760.92	781.31	801.69	822.08	842.46	862.85	883.23	903.62	924.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	2,053.48	2,113.30	2,173.12	2,232.94	2,292.76	2,352.58	2,412.40	2,472.22	2,532.04	2,591.86	2,651.68	2,711.50

10.3. Deuda (cuadro de amortización)

Detallaremos el cálculo de las amortizaciones mensuales en un periodo de tres años.

Tabla 23

Financiamiento de las inversiones

FINANCIAMIENTO DE LAS INVERSIONES					
DATOS	Préstamo	S/.	-	necesidad de inversión	
	n	3		año	12
	Pagos	mensuales			36
	TEA	38.00%		0.38	meses
	Seguro Desgravamen	0.08%			
Cronograma de pago de la deuda TEA					
Periodo	Amortización	Interés	Seguro Desgravamen	CUOTA	SALDO
1	S/.	-	S/.	-	S/.
2	S/.	-	S/.	-	S/.
3	S/.	-	S/.	-	S/.
4	S/.	-	S/.	-	S/.
5	S/.	-	S/.	-	S/.
6	S/.	-	S/.	-	S/.
7	S/.	-	S/.	-	S/.
8	S/.	-	S/.	-	S/.
9	S/.	-	S/.	-	S/.
10	S/.	-	S/.	-	S/.
11	S/.	-	S/.	-	S/.
12	S/.	-	S/.	-	S/.
13	S/.	-	S/.	-	S/.
14	S/.	-	S/.	-	S/.
15	S/.	-	S/.	-	S/.
16	S/.	-	S/.	-	S/.
17	S/.	-	S/.	-	S/.
18	S/.	-	S/.	-	S/.
19	S/.	-	S/.	-	S/.
20	S/.	-	S/.	-	S/.

Como socias participativas de la empresa no usaremos el financiamiento del sistema financiero accediendo a un préstamo como empresa, sino será mediante un préstamo personal lo que implica no generarle obligaciones financieras de préstamo a la empresa. De este modo ambas socias deben aportar el 50% de lo que se requiere para la inversión y estructuración de la misma.

10.4. Estructura de financiamiento

La empresa contara con el 100% de financiamiento aportado por ambos socios en partes iguales de 50% y 50%, lo que está indicado al momento de crear la minuta de constitución de la empresa. Dado que somos una empresa nueva y no podemos acceder a préstamos bancarios como tal, ambos accionistas aportaran el capital mediante un préstamo personal preaprobado y parte de sus ahorros personales.

Tabla 24

Estructura de financiamiento y en porcentaje del proyecto

B. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO Y EN PORCENTAJE DEL PROYECTO.			
RUBROS	SOCIOS APORTE	CAPITALES DE TERCEROS	TOTAL
	Tasa del sector	TCEA: TEA + gastos + seguro	
	Costo de oportunidad	de desgravamen	
	COK		
INVERSION TOTAL	S/.78,311.64	S/.0.00	S/.78,311.64
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	100.00%	0.00%	100.00%

Tabla 25

Cuadro de servicio de la Deuda

C. Cuadro de Servicio de la Deuda		
DATOS		
Monto del préstamo	S/.0.00	
Plazo convenido	3	años
Tasa de interés efectiva anual	38.00%	investigar
Tasa Seguro de Desgravamen	0.08%	se aplica obligatoriamente.
Tasa de interés efectiva mensual	2.7204%	
Pagos	Mensuales	
Sistema de amortización	Constante	

10.5. Flujo de caja (económico y financiero)

Presentamos el flujo de caja del inversionista proyectado a 5 años, los resultados se mantienen positivos y nos muestra un crecimiento año a año e indican que el préstamo se terminara de pagar en 3 años.

Tabla 26

Flujo de caja proyectado

H. FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ingresos totales		S/. 189,807	S/. 218,278	S/. 251,020	S/. 288,673	S/. 331,973	S/. 1,279,750
(-) Inversión total	-S/. 78,312						
(-) Costos totales		S/. 94,073	S/. 99,059	S/. 104,828	S/. 111,347	S/. 118,724	S/. 528,030
(-)Gastos administrativos		S/. 53,275	S/. 53,648	S/. 54,515	S/. 55,407	S/. 56,323	S/. 273,168
(-) Gastos de Ventas		S/. 26,440	S/. 32,336	S/. 33,191	S/. 34,070	S/. 34,974	S/. 161,012
(-)Impuesto a la Renta		S/. 1,002	-S/. 4,542	S/. 2,907	S/. 11,569	S/. 22,168	S/. 33,104
FLUJO NETO ECONOMICO	-S/. 78,312	S/. 15,017	S/. 37,777	S/. 55,578	S/. 76,280	S/. 99,785	S/. 284,436
(+) Préstamo	S/. 0						
(-) Intereses de préstamo		S/. 0	S/. 0	S/. 0			S/. 0
(-) Amortización del préstamo		S/. 0	S/. 0	S/. 0			S/. 0
FLUJO NETO FINANCIERO	-S/. 78,312	S/. 15,017	S/. 37,777	S/. 55,578	S/. 76,280	S/. 99,785	S/. 284,436
(+) Aporte propio	S/. 78,312	utilidad neta					
FLUJO NETO	S/. 0	ganancia neta					

10.6. Evaluación económica y financiera (VAN, TIR y PE).

Tabla 27

Valor actual neto económico y financiero y tasa interna de retorno económico y financiero

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y FINANCIERO Y TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO Y FINANCIERO							
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO	S/.136,079.36			TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO			45.63%
Es la actualización de cada uno de los flujos económicos que permitan determinar la ganancia o pérdida del proyecto.				A que tasa de descuento el VANE es cero	8.00%		
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO	S/.136,079.36			TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO			45.63%
Es la actualización de cada uno de los flujos financieros que permitan determinar la ganancia o pérdida del proyecto.				A que tasa de descuento el VANF es cero	8.00%		

TIR
WACC
TIR
WACC

Tabla 28

Cuadro para comprobar el Wacc Económico

WACC ECONÓMICO	CUADRO PARA COMPROBAR EL WACC ECONÓMICO						
	-S/. 78,312	S/. 15,017	S/. 37,777	S/. 55,578	S/. 76,280	S/. 99,785	
		1.0800	1.1664	1.2597	1.3605	1.4693	
							VANF
	-S/. 78,312	S/.13,904.37	S/.32,387.33	S/.44,119.69	S/.56,067.89	S/.67,911.72	S/. 136,079

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO - T	0.4563	45.63%					
		S/. 15,017	S/. 37,777	S/. 55,578	S/. 76,280	S/. 99,785	
DEMOSTRACIÓN DEL VANF = 0		1.4563	2.1208	3.0885	4.4979	6.5502	
							VANF
	-S/. 78,312	S/.10,311.54	S/.17,812.30	S/.17,994.91	S/.16,959.14	S/.15,233.75	S/. 0

Tabla 29*Beneficio costo*

BENEFICIO/COSTO	BENEFICIO	
	ECONÓMICO	FINANCIERO
BENEFICIO	S/. 136,079.36	S/.136,079.36
COSTO	S/. 78,311.64	S/. 78,312
RELACIÒN BENEFICIO/COSTO	1.74	1.74

objetivos logrados
la empres tiene que invertir: llamados costos

EXPLICACIÒN Y SUSTENTO ECONÓMICO	Por cada sol invertido, la empresa ha ganado	S/ 0.74
EXPLICACIÒN Y SUSTENTO FINANCIERO	Por cada sol invertido, la empresa ha ganado	S/ 0.74

XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1. Conclusiones

- a. Mediante las encuestas que realizamos se pudo determinar que este es un proyecto rentable debido a la necesidad y además de ser un servicio diferenciado y al ser el único en el mercado lo hace exclusivo, tiene una potencial demanda de acuerdo con las tendencias en cuidado y aseo de las mascotas.
- b. Con una campaña de marketing agresiva podemos lograr consolidar nuestra presencia en el rubro de mascotas y dar a conocer los servicios que ofrecemos.
- c. Luego de haber realizado el análisis FODA hemos establecido que nuestras mayores fortalezas son estas:
 - i. Pioneros en el mercado.
 - ii. Propuesta fresca e innovadora
 - iii. Ubicación estratégica
 - iv. Beneficios del servicio
 - v. Compromiso e interés por los animales.

Y nuestras debilidades son:

- i. Limitación financiera
 - ii. Falta de información práctica.
- d. Del análisis FODA han salido tres estrategias que son las siguientes:
 1. Establecer una campaña de marketing agresiva para dar a conocer la propuesta de Magic Shower.
 2. Ofrecer espacios confortables, seguros y ágiles para los propietarios y mascotas.
 3. Mejora continua e innovación
- e. Luego de haber hecho el estudio de mercado se ha llegado a determinar que nuestro público objetivo es de aproximadamente 10000 mascotas y nuestro público efectivo inicial es de 1152 mascotas mensuales.
- f. Al hacer el análisis de proveedores y competidores se determinó que competidores directos no tenemos y para el rubro proveedores si existen por lo que no tendríamos problemas de abastecimiento de insumos y materiales.
- g. Luego de haber hecho nuestro estudio económico y financiero hemos determinado que nuestra tasa de retorno interno es de 45.63% que está dentro de los parámetros normales y el beneficio costo es de 0.74 céntimos por cada sol invertido, lo que convierte esta propuesta atractiva.
- h. Dentro de la estructura de mercado nos dirigimos a los siguientes segmentos:

- i. Geográfica: Ubicado en el distrito de Lince – San Isidro.
 - ii. Demográfica: Población etaria de hombres y mujeres de 18 a 54 años.
 - iii. Psicográfica: Personas amantes de los animales (Pet lovers) y que disfruten compartir experiencias al lado de sus mascotas.
 - iv. Conductual: Personas que viven en departamentos, comparten su vida y espacios con su o sus mascotas y se preocupan e interesan por la salud, cuidados y calidad de vida de sus animales domésticos.
 - v. NSE: A y B
- i. Luego de estudiar las preferencias de los clientes hemos determinado una gran cantidad de personas que preferirían encargarse personalmente de la limpieza de sus mascotas que encargarlo a terceros. 30% y 42%.
 - j. Si bien es cierto que las condiciones del macroentorno están complicadas en nuestro país sin embargo las personas amantes de sus mascotas demuestran un comportamiento cada vez más responsable, cuidadoso y atento hacia sus mascotas.
 - i. La industria del cuidado de mascotas mantiene un crecimiento constante y durante la pandemia creció en 10%.
 - ii. Uno de cada cinco millennials ha integrado en su hogar mascotas (un gato por cuatro perros) y ofrecen a sus mascotas un trato de hijos. Esta tendencia ha repercutido en la sociedad y ha logrado el crecimiento constante de la industria de cuidado de mascotas.
 - iii. Como resultado del confinamiento, medida preventiva por la pandemia, la integración de mascotas aumentó entre un 30% y un 50% respecto al mismo periodo un año antes. El hogar para mascotas KP Wasi logró entre uno a dos adopciones por día.

11.2. Recomendaciones

- a. Al ser un servicio exclusivo debemos estar actualizados con los equipos de uso para mejorar el servicio constantemente y así mantener la fidelidad de los clientes.
- b. Debemos tener claro el perfil del asistente de autoservicio, ya que para este puesto es necesario que tengan conocimientos en veterinaria y cuidado de mascotas, para mantener la confianza y seguridad de nuestros clientes en cuanto a la salud y tranquilidad de sus mascotas.
- c. En el Perú, la industria de cuidado de mascotas está en crecimiento y analizando esta misma industria en Europa podemos reconocer nuevas oportunidades.
- d. Participar activamente en programas de recuperación, adopción y esterilización de animales como parte del programa de responsabilidad social.
- e. El segmento más importante al cual dirigir los servicios de Magic Shower es a la población de milenials y se debe analizar sus tendencias con constancia en pro de la innovación y mejora del servicio ofrecido.

XII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. (3 de octubre de 2016). *Presencia de mascotas en el hogar*. Obtenido de CPI: https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (6 de mayo de 2019). *Perú: Población 2019*. Obtenido de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- El Comercio. (7 de noviembre de 2019). *Estos son los distritos más amigables con las mascotas*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/wuf/noticias/lince-pueblo-libre-miraflores-distritos-amigables-mascotas-noticia/>
- El Economista. (2024). *Mascotas Negocios veterinarios crecerán al año*. Obtenido de <https://www.economistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/10033190/08/19/Mascotas-Negocios-veterinarios-creceran-10-al-año.html#:~:text=Se%20espera%20que%20los%20centros,4%20empleos%20en%20este%20rubro>
- El Peruano. (30 de diciembre de 2021). *Valor de la Unidad Impositiva Tributaria durante el año 2022*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2026383-10>
- Esan. (31 de octubre de 2016). *¿Qué es el microentorno y cómo influye en las empresas?* Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas>
- Gobierno del Estado Peruano. (24 de marzo de 2021). *Obtener Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones en Lamas*. Obtenido de Gob.pe: <https://www.gob.pe/13019-obtener-certificado-de-inspeccion-tecnica-de-seguridad-en-edificaciones-en-lamas>
- Gobierno del Estado Peruano. (14 de enero de 2022). *Formato de Declaración Jurada Para Licencia de Funcionamiento - Municipalidad Distrital de Lince*. Obtenido de Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/munilince/informes-publicaciones/2676274-formato-de-declaracion-jurada-para-licencia-de-funcionamiento-municipalidad-distrital-de-lince>
- Gobierno del Estado Peruano. (21 de julio de 2023). *Registrar la marca de producto o servicio de tu negocio en Indecopi*. Obtenido de Gob.pe: <https://www.gob.pe/333-registrar-la-marca-de-producto-o-servicio-de-tu-negocio-en-indecopi>

Gobierno del Estado Peruano. (18 de octubre de 2024). *Municipalidad Distrital de Lince*.

Obtenido de Gob.pe: <https://www.gob.pe/munilince>

Kantar. (4 de noviembre de 2019). *Casi la Mitad de hogares peruanos tienen una mascota*.

Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/hogares-con-mascotas>

La Cámara. (10 de febrero de 2021). *¿Cuánto gastan los peruanos en el cuidado de sus mascotas?* Obtenido de Cámara de Comercio de Lima: <https://lacamara.pe/cuanto-gastan-los-peruanos-en-el-cuidado-de-sus-mascotas/>

La Cámara. (8 de febrero de 2021). *La creciente industria de los pet shops*. Obtenido de <https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/>

Ministerio de Salud. (noviembre de 2010). *Guía sanitaria sobre tenencia responsable de animales de compañía*. Obtenido de MINSA: http://www.digesa.minsa.gob.pe/publicaciones/animales_compania.asp

Perú Retail. (8 de agosto de 2019). *Familias peruanas gastan hasta S/300 mensuales en el cuidado para sus mascotas*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-familias-peruanas-gastan-300-cuidado-mascotas/>

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (27 de agosto de 2014). *Anexo 1: Formulario*. Obtenido de SUNARP: <https://www.sunarp.gob.pe/formularios2/Formato%20Solicitud%20Reserva%20Nombre%20Persona%20Juridica.pdf>

Universidad Esan. (2021, abril 29). *De pelos y patas, la industria mantiene una tendencia creciente que ha abierto las puertas a servicios y productos que hace 10 años no existían en el Perú*. Retrieved from <https://www.ue.edu.pe/emails/2021/ue/img/8-De-pelos-y-patas-la-industria-mantiene-una-tendencia-creciente-que-ha-abierto-las-puertas-a-servicios-y-productos-que-hace-10-a%C3%B1os.pdf>

