



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

**HOSPEDAJE CANINO “HAPPY CAN RESORT”**

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

**RITA MARIANA MUÑOZ LAGOS**

**(IC75609634)**

**ZOYLA ANTONIA PIZARRO QUISPE**

**(IC70204621)**

**SANDRO MANUEL SORIANO LAGOS**

**(IC72646320)**

**Ica – Perú**

**(2019)**

## **Dedicatoria**

*A nuestra familia, que con amor y cariño nos dieron ánimos y sabios consejos para seguir adelante, y a Dios que nos ha dado la vida y salud todo este tiempo para lograr nuestros objetivos.*

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto de innovación empresarial denominado HAPPY CAN RESORT S.R.L. se establecerá en la ciudad de Ica, Cercado de Ica a fin de otorgar el servicio de hospedaje y cuidado canino para bienestar y recreación de los mismos, ya que se contará con las instalaciones adecuadas para que los canes al interactuar entre ellos mismo en la cómoda y amplia área de recreación.

Se llevará a cabo los estudios correspondientes sobre el mercado, macro y micro entorno puesto que un hospedaje canino en esta ciudad se ve como un proyecto novedoso y viable, por ello es necesario tener en claro todos los aspectos que influyan en el FODA correspondiente por que ante la necesidad del cliente por este servicio se deberá dirigir a un nivel socioeconómico que requiera y esté dispuesto a pagar por este servicio para su can.

Happy Can Resort tiene en claro que el principal punto de confiabilidad del cliente a la empresa será a través de la presencia de las cámaras de video vigilancia porque a través de un app el cliente podrá monitorear el estado en que se encuentra su can.

Happy Can Resort S.R.L. ha valorizado todas las maquinarias, muebles y enseres necesarios para el confort del can en las instalaciones es por ello que la inversión tendrá una estructura financiera basada en aportes propios en un 65% y financiamiento bancario por 35%, siendo el monto total a financiar de: S/.38,627.00

# ÍNDICE GENERAL

## RESUMEN EJECUTIVO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....</b>	<b>10</b>
1.1 Idea de negocio .....	10
1.2 Diagnóstico de la idea de negocio.....	11
1.3 Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad).....	11
<b>CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO.....</b>	<b>13</b>
2.2 Análisis del micro entorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos) .....	13
2.3 Análisis del macro entorno .....	16
<b>CAPÍTULO III PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>26</b>
3.1 Misión .....	26
3.2 Visión.....	26
3.3 Valores .....	26
3.4 Objetivos estratégicos generales .....	26
3.5 Matriz FODA .....	27
3.6 Estrategia genérica de Porter.....	32
3.7 Cronograma de actividades (diagrama de Gantt).....	33
<b>CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>34</b>
4.1 Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales) .....	34
4.2 Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda) .....	35
<b>CAPÍTULO V PLAN DE COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>54</b>
5.1 Mercado (características y segmentación) .....	54
5.2 Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción).....	55
5.3 Formulación estratégica ANSOFF .....	59
5.4 Proyección de ventas.....	60
<b>CAPÍTULO VI PLAN TÉCNICO .....</b>	<b>63</b>
6.1 Localización de la empresa (matriz de localización) .....	63
6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout) .....	64
6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima) .....	65
6.4 Costos (directos e indirectos).....	68

6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo) .....	69
6.6 Certificaciones necesarias .....	71
6.7 Impacto en el medio ambiente .....	71
<b>CAPÍTULO VII PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL .....</b>	<b>73</b>
7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).....	73
7.2 Obligaciones (tributarias y laborales) .....	74
7.3 Estructura organizacional.....	76
7.4 Descripción de funciones .....	77
<b>CAPÍTULO VIII PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO.....</b>	<b>82</b>
8.1 Inversiones (estructura).....	82
8.2 Ingresos y egresos .....	84
8.3 Deuda (cuadro de amortización).....	86
8.4 Flujo de caja (económico y financiero) .....	89
8.5 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).....	91
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>93</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>94</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>95</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Competidores indirectos .....	14
Tabla 2 Proveedores.....	15
Tabla 3 Pestel.....	16
Tabla 4 Foda .....	29
Tabla 5 Foda cruzado.....	31
Tabla 6 Estrategia genérica de Porter .....	32
Tabla 7 Diagrama de Gantt .....	33
Tabla 8 Competidores indirectos .....	35
Tabla 9 Tamaño de la muestra .....	39
Tabla 10 Determinación de la demanda potencial .....	40
Tabla 11 Proyección de la Demanda de canes .....	41
Tabla 12 ¿tiene un can en casa? .....	43
Tabla 13 ¿Cuántos perritos tiene en casa? .....	44
Tabla 14 ¿Cuánto tiempo al día le dedica usted a su can? .....	45
Tabla 15 ¿En el tiempo que usted se encuentra fuera de casa teme por dejar a su mascota sola? .....	46
Tabla 16 ¿Cuándo usted sale de su hogar por algunos días tiene con quien dejar a su mascota? .....	47
Tabla 17 ¿Conoce usted algún centro de hospedaje canino en Ica? .....	47
Tabla 18 ¿De existir un lugar donde pueda dejar a su mascota con total seguridad y el can pueda socializar y recrear, usaría este servicio? .....	49
Tabla 19 ¿Usted tendría temor de usar este servicio? .....	50
Tabla 20 ¿Sería más confiable para usted usar este servicio?.....	51
Tabla 21 ¿Con que frecuencia usaría usted este servicio? .....	52
Tabla 22 ¿Le gustaría contar con el servicio adicional de aseo canino completo?.....	53
Tabla 23 Precio de los servicios.....	58
Tabla 24 Formulación estratégica ANSOFF.....	59
Tabla 25 Proyección de ventas mensual .....	60
Tabla 26 Proyección de ventas anual .....	62
Tabla 27 Matriz de localización.....	63
Tabla 28 Maquinarias y equipos .....	65
Tabla 29 Materia Prima para el área de recreación.....	66
Tabla 30 Materia Prima para el área de descanso .....	66
Tabla 31 Materia Prima para el área de aseo .....	67
Tabla 32 Mano de obra .....	67
Tabla 33 Costos directos .....	68
Tabla 34 Costos indirectos.....	68
Tabla 35 Constitución de la empresa .....	75
Tabla 36 Funciones de la junta general de socios .....	77
Tabla 37 Funciones del administrador .....	77
Tabla 38 Funciones de Recursos Humanos .....	78
Tabla 39 Funciones del área de ventas.....	78
Tabla 40 Funciones del veterinario .....	79
Tabla 41 Funciones del auxiliar de operaciones .....	79
Tabla 42 Función del área de recepción.....	80
Tabla 43 Funciones del estilista.....	80
Tabla 44 Funciones del entrenador .....	80

Tabla 45 Mano de obra .....	81
Tabla 46 Estructura de la inversión .....	82
Tabla 47 Fuentes de financiamiento .....	83
Tabla 48 Entidades financieras .....	83
Tabla 49 Proyección de servicio .....	84
Tabla 50 Proyección de ventas .....	84
Tabla 51 presupuesto de costos y gastos.....	85
Tabla 52 Presupuesto de costos y gastos (anualizado) .....	86
Tabla 53 Condiciones y sistema de amortización.....	86
Tabla 54 Proyección anualmente de manera general.....	87
Tabla 55 Estado de resultados proyectados (anual).....	88
Tabla 56 Estado de situación financiera .....	88
Tabla 57 Flujo económico mensual .....	90
Tabla 58 Flujo económico anual.....	90
Tabla 59 Ratios .....	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Inflación.....	18
Gráfico 2 Tendencia de mascotas en el hogar.....	20
Gráfico 3 Mascotas en el hogar por NSE.....	20
Gráfico 4 Tipos de mascotas en el hogar .....	21
Gráfico 5 Gastos en mascotas .....	21
Gráfico 6 Indicador demográfico.....	24
Gráfico 7 Cantidad de mascotas en el hogar.....	36
Gráfico 8 Cantidad de familias en ICA.....	37
Gráfico 9 Cantidad de familias por NSE .....	38
Gráfico 10 Canes en el NSE A y B.....	40
Gráfico 11 Encuesta.....	42
Gráfico 12 ¿Tiene un can en casa?.....	43
Gráfico 13 ¿Cuántos perritos tiene en casa? .....	44
Gráfico 14 Cuanto tiempo al día le dedica a su can? .....	45
Gráfico 15 ¿En el tiempo que usted se encuentra fuera de casa teme por dejar a su mascota sola? .....	46
Gráfico 16 ¿Cuándo usted sale de su hogar por algunos días tiene con quien dejar a su mascota?.....	47
Gráfico 17 Conoce usted algún centro de hospedaje canino en ICA?.....	48
Gráfico 18 ¿De existir un lugar donde pueda dejar a su mascota con total seguridad y el can pueda socializar y recrear, usaría este servicio? .....	49
Gráfico 19 ¿Usted tendría temor en usar este servicio?.....	50
Gráfico 20 ¿Sería más confiable para usted usar este servicio? .....	51
Gráfico 21 ¿Con que frecuencia usaría usted este servicio? .....	52
Gráfico 22 ¿Conoce usted algún centro de hospedaje canino en Ica? .....	53
Gráfico 23 Área de recreación de hospedaje canino.....	55
Gráfico 24 Área de aseo de hospedaje canino .....	56
Gráfico 25 Área de descanso de hospedaje canino .....	57
Gráfico 26 Layout.....	64
Gráfico 27 Diagrama de flujo - Servicio Hospedaje.....	69
Gráfico 28 Diagrama de flujo - Servicio Hospedaje y Baño .....	70
Gráfico 29 Organigrama de la empresa .....	76

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de este proyecto es establecer una empresa dedicada en la prestación de servicio de hospedaje para canes denominada “Happy Can Resort”

El negocio S.R.L. será dirigido a familias pertenecientes a nivel económico socioeconómico A y B del distrito de Ica.

El proyecto estará conformado por ocho capítulos en el que se especificará los puntos abordados respecto al mismo.

Capítulo I contiene la idea y diagnóstico del negocio, justificación del plan del proyecto (análisis de la oportunidad).

Capítulo II se encuentra el análisis microentorno (cliente, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos); también el análisis macroentorno detallando los factores: Económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico.

Capítulo III aborda el direccionamiento estratégico, los objetivos estratégicos generales, así como la matriz FODA y la estrategia genérica de Porter.

Capítulo IV se encuentra enfocado en la oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales) y demanda (objetivo, metodología y proyección de la demanda).

Capítulo V implica las características y segmentación del mercado; Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción), la formulación estratégica ANSOFF.

Capítulo VI aborda la localización y tamaño del negocio, maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima), costos directo e indirecto, certificaciones necesarias y el impacto del medio ambiente.

Capítulo VII engloba la constitución de la empresa, obligaciones tributarias y laborales, estructura organizacional y la descripción de las funciones.

Capítulo VIII finalmente se desarrolla el plan de inversiones, los ingresos y egresos, plan financiero (flujo de caja económico y financiero) y la evaluación financiera (VAN y TIR)

## **CAPÍTULO I DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**

### 1.1 Idea de negocio

En la actualidad las mascotas reciben mucho amor por parte de sus dueños, quienes les brindan los cuidados necesarios y especializados para que sus mascotas se sientan felices y saludables, más aún si se tratan de canes ya que ellos durante muchos años son reconocidos como el mejor amigo del hombre.

Happy Can Resort nace a partir de la necesidad que se ve reflejada en las personas que tienen un can en casa, siempre existe el deseo de querer salir de rutina, viajar, salir de paseo, tener un fin de semana fuera de casa pero al no poder llevar a su mascota que es un ser más de la familia se crean las interrogantes: ¿Con quién dejo a mi mascota? , ¿Lo tratarán bien? , ¿Hará travesuras? , es a partir de ahí que nacen las preocupaciones de la persona de encontrar el lugar indicado para que la mascota pueda quedarse sin tener temor a que pueda causar algún percance o no se comporte de la manera adecuada.

Además de no querer dejar a su mascota sola en casa, muchos se ven en la necesidad de tener que dejarlos no midiendo las consecuencias de este acto, porque además de que la mascota ocasiona algún desperfecto en el hogar se obvia que los animales al sentir soledad pueden sufrir depresión, estrés, tristeza, etc.

Se considera también que muchas personas por motivos laborales, académicos o por una rutina agitada no le dedican el tiempo suficiente a su mascota, considerando que para los canes el tiempo en vida humana es largo para ellos y teniendo en cuenta la salud integral de sus mascotas, muchas personas a nivel nacional optan por contar con los servicios de un paseador de perros, un spa canino o una guardería canina.

En la actualidad no existe competencia directa en la ciudad de Ica , es decir no existe una empresa que brinde el servicio de hospedaje o guardería canina , solo existen clínicas veterinarias que ofrecen el servicio de salud e internado para mascotas en general pero no cuentan con instalaciones adecuadas como para brindar el servicio de hospedaje canino.

## 1.2 Diagnóstico de la idea de negocio

Happy can Resort brindará el servicio de hospedaje y cuidado canino, contando con amplias y cómodas áreas donde los canes puedan sentir bienestar y recreación, cubriendo así la necesidad que existe en el mercado, ya que en este giro de negocio existen empresas como clínicas veterinarias o pet shops que cubren parte de la necesidad del cliente porque brindan servicio de salud, alimentación, o venta de accesorios para mascotas pero cuando el cliente desea que cuiden a su mascota durante un tiempo determinado de ausencia no existe empresa alguna que cubra su necesidad.

Nuestro valor agregado es que para contar con la confianza y seguridad que se debe por parte del cliente para efectuar validez tanto del servicio solicitado como del cuidado que se debe tener con las mascotas, las instalaciones de campo, aseo y descanso contarán con cámaras de seguridad mediante las cuales los clientes podrán monitorear a sus canes a través de una aplicación móvil desde donde se encuentren.

No solo se otorgará cuidado canino sino que también contará con el servicio adicional de spa canino que consta de baño, corte de uñas, corte de pelo y spray antiparasitario para mantener la salud integral de los canes en las instalaciones siendo este un servicio completo porque así las personas podrán llevarse a su canes aseados y felices a su hogar.

## 1.3 Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)

Happy Can Resort cubre la necesidad de hospedaje y cuidado canino para los canes de personas que por diferentes motivos no cuentan con quien dejar a su can, una persona de

alta confianza que cuide a su can de la misma manera que el dueño o que ésta persona cuente con el lugar, los espacios necesarios para poder cuidar del can, así como su área de descanso, el tiempo disponible de dedicación para el paseo y distracción del can, la ubicación de su local es elegida a partir de que la ciudad de Ica posee un clima cálido para el bienestar y relajación de las mascotas y estará situado en el centro de la ciudad por la cercanía a los distritos con mayor población y donde se centra el sector económico al que se dirige la empresa el NSC A y B, manteniendo un precio adecuado y acorde al poder adquisitivo de estos niveles socioeconómicos, donde se encuentra la población que siempre cubre los costos y responsabilidades de tener mascota.

#### ANÁLISIS:

Happy Can Resort nace a partir de la idea de otorgar un servicio de cuidado, recreación y bienestar canino para aquellas personas que no cuenten con el tiempo debido para sus mascotas por diferentes motivos y de la misma manera no cuenten con una persona de confianza que realice aquellos cuidados al can tal como ellos lo hacen. Es importante mencionar que la coyuntura actual que se está viviendo mundialmente debido a la pandemia del virus COVID-19 no interfiere en el servicio ofrecido ni la creación de esta empresa por que como medida primordial es que las personas tienen restricciones para el libre tránsito, entonces muchos dueños de canes no podrán sacar a pasear a sus canes a los parques lo cual es un lado positivo para la empresa por que los dueños tendrán como opción este servicio para la distracción, desestrés, recreación y bienestar de sus canes donde también podrán interactuar con otros canes y así poder relajarse a plenitud ya que no podrán realizar paseos cortos o salidas a los parques con sus dueños.

## **CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO**

### **2.1 Análisis del micro entorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos).**

#### 2.1.1 Perfil de los clientes

Clientes potenciales

Familias, familias modernas, personas solteras, amantes de los canes.

- Clientes(Dueño del can)
- Consumidor ( canes)

#### ANALISIS:

La empresa ha visto enfocado este servicio para personas que aman verdaderamente a su mascota y que al no disponer de tiempo y/o por motivos ocasionales deben estar ausentes en su hogar optarán para este servicio.

## 2.1.2 Perfil de competidores

Happy Can Resort actualmente no tiene competencia directa en el rubro de mercado en la ciudad de Ica donde se encuentra pero si cuenta con competencia indirecta las cuales son veterinarias, pet shops, etc.

Tabla 1 Competidores indirectos

	RAZON SOCIAL	RUBRO
	Clínica Veterinaria San Isidro S.R.L  Dirección: Raul De Boza 4	CLÍNICA VETERINARIA PET SHOP  Cuentan con internado para mascotas
	Clínica Veterinaria Huesitos E.I.R.L.  Dirección: Santo Domingo de Marcona C-22.	CLÍNICA VETERINARIA PET SHOP  Cuentan con internado para mascotas.
	Clínica y Farmacia veterinaria "Puente Blanco"- CLIFARVET  Dirección: Urb. Puente Blanco J-9.	CLÍNICA VETERINARIA FARMACIA VET  Cuentan con internado para mascotas y cuentan con una farmacia veterinaria.

Fuente: Elaboración propia (2020)

## ANALISIS

En resumen estos competidores no afectan directamente a nuestra empresa debido a que nosotros ofreceremos el servicio de hospedaje canino y recreación.

### 2.1.3 Perfil de proveedores

Es importante para Happy Can Resort contar con los mejores proveedores, quienes cuentan con los mejores productos de alta calidad, para ello se ha identificado los siguientes proveedores:

Tabla 2 Proveedores

PROVEEDORES	INFORMACION	PRODUCTOS
	<p>Acce Can E.I.R.L.</p> <p>Dirección: Av. Mariano Pastor Sevilla Mz A, San Juan de Miraflores 15829</p> <p>Teléfono: (01) 6567398</p> <p>E-mail: <a href="mailto:accecan@hotmail.com">accecan@hotmail.com</a></p>	<p>Tienda de accesorios para mascotas.</p>
	<p>Rinti S.A.</p> <p>Dirección: Carr. Central, Ate 15476</p> <p>Teléfono: 3590044</p>	<p>Alimento balanceado para mascotas.</p>

### ANALISIS

Para Happy Can Resort sus clientes son muy importantes y para ofrecer el mejor servicio es necesario de usar productos de calidad tanto en alimento y en recursos.

### 2.1.4 INTERMEDIARIOS

Happy Can Resort no tendrá intermediarios ya que tendrá contacto directo con sus clientes, es decir distribuirá sus servicios mediante un canal directo.

### 2.1.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En la ciudad de Ica no hay otra empresa que brinde el servicio de guardería canina, por otro lado hay posibilidades de que existan paseadores caninos u otras empresas que brindan en servicio de entrenamiento para mascotas.

### 2.2 Análisis del macro entorno

Tabla 3 Pestel

<b>PESTEL</b>		
<b>POLITICO</b>	<b>ECONOMICO</b>	<b>SOCIAL</b>
Tendencias electorales.	PBI Inflación Crecimiento de empleabilidad	Crecimiento de la cultura animalista.
<b>TECNOLOGICO</b>	<b>ECOLOGIA</b>	<b>LEGAL</b>
Cámaras de seguridad. Aplicaciones virtuales Internet	Amigabilidad medioambiental. Arquitectura renovable (centro de esparcimiento). Protección y recuperación del medio ambiente.	Cumplimiento tributarios Ley de la protección de las mascotas y del y régimen político canino.

Fuente: Elaboración propia(2020)

### Factor económico

En lo que va del presente siglo, la economía peruana ha presentado dos fases diferenciadas de crecimiento económico. Entre 2002 y 2013, el Perú se distinguió como uno de los países de mayor dinamismo en América Latina, con una tasa de crecimiento promedio del PBI de 6.1% anual. La adopción de políticas macroeconómicas prudentes

y reformas estructurales de amplio alcance, en un entorno externo favorable, crearon un escenario de alto crecimiento y baja inflación.

El firme crecimiento del empleo y los ingresos redujo considerablemente las tasas de pobreza. La pobreza (porcentaje de la población que vive con menos de USD 5.5 al día) cayó de 52.2% en 2005 a 26.1% en 2013, lo que equivale a decir que 6.4 millones de personas dejaron de ser pobres durante ese periodo. La pobreza extrema (aquellos que viven con menos de USD 3.2 al día) disminuyó de 30.9% a 11.4% en ese mismo lapso.

Entre 2014 y 2018, la expansión de la economía se desaceleró a un promedio de 3.2% anual, sobre todo como consecuencia de la corrección en el precio internacional de las materias primas, entre ellas el cobre, principal producto de exportación peruano. Esto generó una caída temporal de la inversión privada, menores ingresos fiscales y una desaceleración del consumo. Dos factores atenuaron el efecto de este choque externo sobre el producto, permitiendo que, aunque más lentamente, el PBI siguiera aumentando.

Primero, la prudencia con la que se ha venido manejando tanto la política fiscal, como la política monetaria y cambiaria, especialmente durante los años de auge. De esta forma se posibilitó, por un lado, sobrellevar la caída de los ingresos fiscales sin ajustes drásticos en el gasto, y por el otro, contar con las reservas internacionales para facilitar una gestión ordenada del tipo de cambio. Segundo, el aumento de la producción minera, debido a la maduración de los proyectos gestados durante los años previos, lo que impulsó las exportaciones y contrarrestó la desaceleración de la demanda interna.

En este contexto, el déficit en cuenta corriente disminuyó rápidamente de 4.8% del PBI en 2015 a 1.6% en 2018. Este déficit externo ha venido siendo financiado principalmente con el ingreso de capitales de largo plazo. Por su lado, las reservas internacionales netas se han mantenido estables y, hacia agosto de 2019, ascendieron a 31% del PBI.

Como parte del ajuste, el déficit fiscal se incrementó temporalmente y alcanzó un pico de 3.0% del PBI en 2017. Este mayor déficit fue resultado de una disminución en los ingresos debido a los menores precios de exportación y la desaceleración económica, y un incremento en los gastos recurrentes durante años recientes, especialmente en el caso

de bienes y servicios y salarios. En 2018, un importante rebote de los ingresos fiscales permitió que el déficit fiscal se reduzca a 2.3% del PBI.

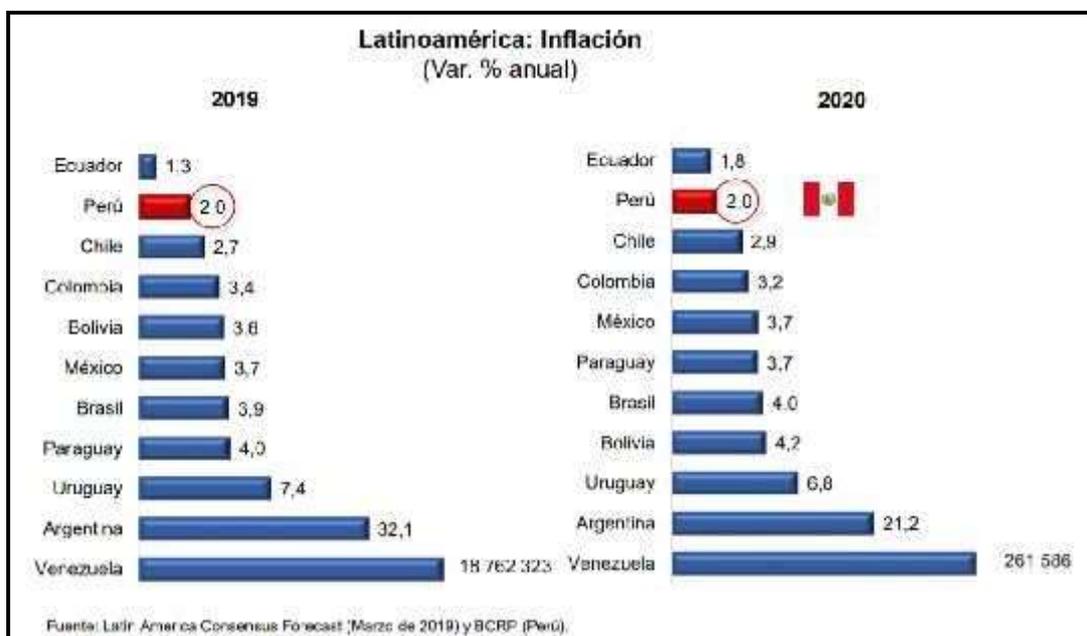
Mientras tanto la menor inflación anual ocurre mientras se espera que la economía del país minero crezca al menos un 2,2% en el 2019, según el BCR.

Durante el 2019, el Perú cerró con una inflación anualizada de 1,90%, por debajo de la media del rango meta oficial, ante un alza de precios en los rubros de esparcimiento, alquiler de viviendas, combustibles y alimentos, indicó el Banco Central de Reserva (BCR).

La tasa de inflación anual es menor a la del 2,19% en el 2018, aunque superior al 1,36% del 2017 cuando el incremento del costo de vida fue la menor en ocho años. El rango meta de la inflación anualizada del Banco Central es de entre 1% y 3%, publicó la agencia de noticias Reuters.

En diciembre, la inflación fue de un 0,21%, mayor al 0,18% de diciembre del año anterior, debido al incremento estacional en las tarifas de transporte por las fiestas de fin de año.

Gráfico 1 Inflación



Fuente: Latin America Consensus Forecast (2019)

## ANÁLISIS

En la ciudad de Ica se ve que hay un gran desarrollo económico gracias a la agroindustria, centros comerciales, institutos universidades, lo cuales reflejan altos índices laborales permitiendo un crecimiento económico para los ciudadanos, existiendo un incremento gradual del PBI y los índices de inflación se encuentra controlado manteniendo un 2% tanto para el año 2019 y 2020.

En consecuencia el crecimiento económico constante en la ciudad de Ica es muy beneficioso para nuestro negocio (HAPPY CAN RESORT).

### **Factor cultural y social**

La población de canes en el planeta es mayor que la de los mininos, 300 vs. 230 millones respectivamente, pero a pesar de las grandes cantidades, ocupan el noveno y décimo lugar en el ranking mundial de animales.

En el Perú y específicamente en Lima, existen más hogares con mascotas que hace 20 años. En las encuestas de 1995, el indicador marcaba 52% de las familias; en el 2005, subió a 55% y en el 2014, registró 58% (3). La población estimada de mascotas limeñas sería de millón y medio como mínimo, si asumimos una por hogar, aunque se conoce que en un 20% aprox. de viviendas habría más de una, con lo cual la cifra aumentaría. De acuerdo con la estadística, el perro sería el animal doméstico más popular en los hogares limeños.

Siguiendo con las encuestas y los hallazgos, 78% compra comida especial y 56% los alimenta de comida casera. Como verán, no son actitudes excluyentes, algunos combinan ambas en la dieta del animal. Las marcas con mayor penetración son Ricocan y Mimaskot. También se menciona a Ricocat, Dog Chow, Pedigree, Friskies y Supercan.

Es considerado como un integrante del hogar, con derechos y obligaciones, considerado más el hijo o hermano menor de la familia. Esta situación genera mayor preocupación, sensibilidad y orientación hacia la prevención y cuidado de los animales, tanto en alimentación y aseo como en salud.

Existe un incremento en la tendencia de amor y cuidado hacia los animales. Las parejas modernas optan por tener una mascota en casa antes que un bebé.

Los padres de familia consideran darles una mascota a sus pequeños para que ellos vayan tomando responsabilidades.

Mantener una mascota representa un presupuesto especial, el promedio de gasto mensual podría estar entre los 100 y 200 nuevos soles, solo por comida y baño en la veterinaria. A ello, habría que sumarle los adicionales de engréirla. Como se observa, el mercado de cuatro patas está cambiando. Las oportunidades para los negocios nos están moviendo la cola.

Gráfico 2 Tendencia de mascotas en el hogar.



FUENTE: CPI (2018)

En el Perú es muy usual que las familias tengan una mascota en su hogar.

Gráfico 3 Mascotas en el hogar por NSE



FUENTE: CPI (2018)

Las familias peruanas tienden a tener como mínimo 1 mascota en el hogar pero este dato puede oscilar hasta 5 mascotas por hogar.

Gráfico 4 Tipos de mascotas en el hogar



FUENTE: CPI (2018)

Las mascotas con mayor aceptación en nuestro país suelen ser los gatos y los perros pero como se refleja en el cuadro anterior en el sector socioeconómico A y B que son a quienes se dirige Happy Can Resort los porcentajes de los canes son más altos.

Gráfico 5 Gastos en mascotas



FUENTE: CPI (2018)

También podemos afirmar que es aceptable la dedicación de los dueños por atender a sus mascotas preferidas en otros tipos de servicios que brindan las veterinarias como por ejemplo el servicio grooming que implica realizarle baño, corte de pelo y uñas. Los hogares que atienden a sus mascotas con estos servicios en su mayoría se encuentran en el sector A y B.

## ANALISIS

En la actualidad en el Perú cada vez va creciendo la concientización por el amor a las mascotas sobre todo los cuidados que estos deben tener y cumplirlos responsablemente, incluso frente a la pandemia del Covid-19 que surge a nivel mundial se puede afirmar que para la sociedad pese a tener restricciones para un libre tránsito es

decir que muchos no podrán pasear a sus mascotas en los parques ni sacarlos a caminar a lugares públicos, a lo que muchos dueños de canes les va a preocupar el bienestar de sus mascotas al estar en casa sin poder interactuar con otros canes.

### **Factor político y legal**

La ley N° 30407 tiene por objeto proteger la vida y la salud de los animales vertebrados, domésticos o silvestres mantenidos en cautiverio, impedir el maltrato, la crueldad, causados directa o indirectamente por el ser humano, que les ocasiona sufrimiento innecesario, lesión o muerte; así como fomentar el respeto a la vida y el bienestar de los animales a través de la educación. Además, de velar por su bienestar para prevenir accidentes a sus poblaciones y aquellas enfermedades transmisibles al ser humano.

El comité nacional de ética para el bienestar animal está encargado de evaluar los criterios usados por los comités de ética de los centros para establecer los parámetros de bienestar animal, basado en los criterios aceptados internacionalmente para este fin.

Los propietarios, encargados y responsables de establecimientos de comercialización, criaderos, centros de cría en cautiverio, servicios de seguridad, servicios de entrenamiento, la policía nacional del Perú, las fuerzas armadas, el cuerpo general de bomberos voluntarios del Perú, municipalidades, cualquier entidad pública o privada y toda persona natural que mantenga animales domésticos y silvestres son responsables de cumplir las medidas de protección y bienestar animal que establece el ministerio de salud en coordinación con el ministerio del ambiente.

Ley n° 27596, “ley que regula el régimen jurídico de canes”, señala que los centros que desarrollan actividades de adiestramiento, comercio y atención de canes, deberán contar con la autorización sanitaria respectiva y la regencia de un médico veterinario habilitado por el colegio profesional correspondiente, quien será el responsable del control sanitario de estos centros.

La apertura o instalación de establecimientos donde se desarrollen actividades de comercio, industriales o de servicio. Están obligados a obtener licencia municipal de funcionamiento las personas naturales, jurídicas o entes colectivos, nacionales o extranjeros, de derecho privado o público, incluyendo empresas o entidades del estado, regionales o municipales, que desarrollen, con fines de lucro o sin ellos, actividades de comercio, industriales o de servicio dentro de la jurisdicción de Ica.

Las sociedades limitadas como las anónimas tributan a través del impuesto sobre sociedades.

Se deberá realizar la eliminación debida de los desechos contaminantes al medio ambiente además de contar con certificado de sanidad otorgado por SENASA o Digesa quienes regularán el buen funcionamiento de la empresa.

### ANALISIS

Para Happy Can Resort es importante cumplir con las normativas que implica constituir una empresa para que sea legal y a la vez se rija bajo las políticas y leyes de su nación.

### **Factor geográfico**

La ciudad de Ica posee un clima cálido es común ver un cielo con nubes dispersas variando a cielo nublado por la tarde con tendencia a lluvia ligera.

Mayormente cielo con nubes dispersas en la tarde. Tiempo caluroso al mediodía. Frío en las madrugadas, baja humedad atmosférica y ausencia de lluvias.

En Ica, los meses con temperatura más alta se encuentran entre diciembre a marzo (32.9°C); la temperatura más baja se da en el mes de julio (10.1°C); y llueve con mayor intensidad en el mes de febrero (2.98 mm/mes)

## Factor demográfico

Según el informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en la población del Perú asciende a 31'237,385 personas.

### INDICADORES DEMOGRÁFICOS:

En el censo del año 2017, la población del departamento de Ica es de 850,765 habitantes.

Gráfico 6 Indicador demográfico

Departamento	Población Censable						
	1940	1961	1972	1981	1993	2007	2017
<b>Total</b>	<b>10 247 007</b>	<b>21 002 240</b>	<b>21 500 200</b>	<b>27 005 280</b>	<b>32 040 050</b>	<b>37 402 257</b>	<b>42 000 000</b>
Ancash	65 127	118 439	194 472	234 060	336 662	375 995	379 384
Ancash Y	420 407	500 274	702 002	830 109	1 550 021	1 600 451	1 000 201
Apurímac	250 767	200 220	200 000	200 000	200 000	400 100	405 750
Arequipa	263 277	368 881	329 565	736 080	916 805	1 523 303	382 732
Ayacucho	258 991	400 772	457 440	539 292	492 507	602 485	275 175
Cajamarca Y	402 201	701 250	600 000	1 000 474	1 250 000	1 500 000	1 700 000
El Valle de la Uca	82 287	218 540	351 251	443 418	633 725	676 877	584 434
Cusco	488 252	670 972	715 237	832 504	1 028 762	1 171 402	1 205 627
Cuzcovalle	244 225	200 000	200 000	240 200	300 100	454 200	572 600
Huancavelica	229 268	329 246	409 004	477 677	654 485	762 222	730 042
Ica	140 258	250 250	267 247	433 297	555 685	700 932	850 765
Ica Y	200 200	500 200	600 000	600 000	1 000 000	1 200 000	1 500 000
Ica Y Y	300 200	500 200	700 200	800 000	1 200 000	1 600 000	2 000 000
Lambayeque	192 250	242 448	514 602	674 442	920 792	1 002 862	1 197 260
Lima	100 000	2 000 000	1 400 000	1 200 000	1 000 000	1 200 000	1 400 000
Lima Y	100 400	270 200	300 000	450 200	680 200	880 200	880 200
Madre de Uca	4 200	14 200	20 200	30 200	40 200	50 200	60 200
Moquegua	10 200	50 200	70 200	100 000	200 200	300 200	400 000
Pisco Y	80 200	100 200	150 200	200 200	300 200	400 200	500 200
Puno	400 200	600 200	600 200	1 100 200	1 300 200	1 500 200	1 600 200
Tarma	200 200	600 200	700 200	800 200	1 000 200	1 200 200	1 400 200
San Martín	30 200	100 200	200 200	300 200	400 200	500 200	600 200
Tarma	35 200	65 200	95 200	140 200	210 200	280 200	320 200
Tumbes	25 200	55 200	75 200	100 200	150 200	200 200	220 200
Tumbes Y	6 200	14 161	17 000	15 200	314 300	437 000	496 400
Provincia de Lima Y	500 200	1 000 200	2 000 200	1 200 200	5 000 200	7 000 200	8 000 200
Provincia de Lima Y	200 200	300 200	400 200	500 200	600 200	700 200	800 200

Fuente: INEI (2017)

## ANALISIS

La población en la ciudad de Ica ha crecido progresivamente según la información brindada por el INEI (2017).

### **Factor tecnológico**

En la ciudad de Ica hay muchas tiendas comerciales en las que venden cámaras a precios competitivos por sus avances tecnológicos, por ejemplo, las cámaras en las áreas verdes para poder vigilar a los canes. Es de mucha utilidad que se cuente con este valor agregado ya que nos ganaremos la confianza y seguridad de los clientes por que ellos mismos podrán monitorear el trato otorgado a su mascota.

Los hospedajes caninos con webcam permiten transmisión en tiempo real de lo que sucede en las diferentes áreas. Los dueños de los canes tienen un usuario y contraseña para acceder a estas imágenes y su uso está restringido solo para ellos.

Las cámaras no graban. Sólo se pueden visualizar las imágenes en tiempo real.

Cercanía y tranquilidad. Visualizar qué están haciendo sus mascotas en cualquier momento del día durante su estancia en la guardería hace que los dueños se sientan más cerca de ellos y disipa preocupaciones.

Transparencia en el trato y en el cuidado. Para muchos dueños poder ver por "un agujerito" lo que están haciendo sus mascotas en cada momento y ver qué están bien, les están tratando bien y las personas a cargo se están portando con sus, muchas veces considerados, hijos como a ellos les gusta es una tranquilidad y motivo de satisfacción.

## **CAPÍTULO III PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

### **3.1. Misión**

Brindar a nuestros huéspedes un servicio de alojamiento y cuidado que refleje calidad, eficiencia, seguridad y ante todo confianza buscando la satisfacción de nuestros clientes.

### **3.2. Visión**

Ser reconocidos en el año 2022 como el mejor hotel de mascotas en la ciudad de Ica a través del servicio brindado, para poder obtener el bienestar de las mascotas y la confianza de nuestros clientes.

### **3.3. Valores**

- Confianza: Calidad de relación que se transmitirá al cliente.
- Respeto: Tanto al cliente como al consumidor.
- Responsabilidad: A través del cumplimiento del proceso del servicio.
- Amor: Base fundamental para una buena relación con el consumidor.
- Dedicación: A través de las actividades del servicio donde existe interacción.
- Empatía: Reflejado en un buen y amable trato como lo desean los dueños de los canes.
- Higiene: La empresa siempre por el bienestar y salud de los canes al igual como sus colaboradores mantendrá sus instalaciones totalmente aseadas y desinfectadas.
- Transparencia: La empresa busca la total confianza y seguridad del cliente a través del monitoreo virtual.

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

- Obtener el 100% de la satisfacción de nuestros clientes y el bienestar de las mascotas.
- Aumentar el número de clientes satisfechos mes a mes.
- Otorgar lo mejor para las mascotas y promover el bienestar para ellos a través de nuestro servicio.
- Lograr que el personal se sienta orgulloso por formar parte de nuestro equipo de trabajo.
- Incrementar las ventas anuales en un 50% que nos permita seguir creciendo como empresa.

### 3.5. Matriz FODA

#### FORTALEZAS:

F1: Servicio necesario y novedoso en el mercado iqueño.

F2: Equipamiento de primera

F3: Servicio de calidad.

F4: Personal confiable y abocado para cuidar mascotas.

F5: Convenio con una clínica veterinaria para chequeos médicos o emergencias.

F6: Cuenta con cámaras de seguridad y monitoreo constante mediante una aplicación.

#### OPORTUNIDADES:

O1: No existe competencia directa.

O2: La disposición de dueños de mascotas a invertir con la salud integral de sus mascotas.

O3: El aumento del cuidado y amor por los animales.

O4: El beneficio público general cuenta con al menos una mascota en casa.

Las personas invierten dinero en sus mascotas.

O5: Falta de tiempo para cuidar a sus mascotas.

O6: Impedimiento de paseos en paques por restricciones de libre tránsito debido a la coyuntura actual que vive a nivel mundial por el COVID-19.

#### DEBILIDADES:

D1: No estar posicionados en el mercado.

D2: Falta de experiencia en el rubro.

D3: No contar con un médico veterinario dentro del personal.

D4: Al ser nuevo en el mercado no cuenta con la total confianza del sector al que se dirige.

AMENZAS:

A1: Negocios similares.

A2: Falta de confianza por parte de los dueños de las mascotas ante cualquier situación.

A3: Clínicas veterinarias pueden incorporar este servicio como valor agregado.

A4: Existencia de canes bravos.

<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
<p>F1: Servicio necesario y novedoso en el mercado iqueño.</p> <p>F2: Equipamiento de primera</p> <p>F3: Servicio de calidad.</p> <p>F4: Personal confiable y abocado para cuidar mascotas</p> <p>F5: Convenio con una clínica veterinaria para chequeos médicos o emergencias.</p> <p>F6: Cuenta con cámaras de seguridad y monitoreo constante mediante una aplicación.</p>	<p>D1: No estar posicionados en el mercado.</p> <p>D2: Falta de experiencia en el rubro.</p> <p>D3: No contar con un médico veterinario dentro del personal.</p> <p>D4: Al ser nuevo en el mercado no cuenta con la total confianza del sector al que se dirige.</p>
<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>	<b><u>AMENAZAS</u></b>
<p>O1: No existe competencia directa.</p> <p>O2: La disposición de dueños de mascotas a invertir con la salud integral de sus mascotas.</p> <p>O3: El aumento del cuidado y amor por los animales.</p> <p>O4: El beneficio público general cuenta con al menos una mascota en casa. Las personas invierten dinero en sus mascotas.</p> <p>O5: Falta de tiempo para cuidar a sus mascotas.</p> <p>O6: Impedimento de paseos en parques por restricciones de libre tránsito.</p>	<p>A1: Negocios similares.</p> <p>A2: Falta de confianza por parte de los dueño de mascotas ante cualquier situación.</p> <p>A3: Clínicas veterinarias pueden incorporar este servicio como valor agregado.</p> <p>A4: Existencia de canes bravos.</p>

Tabla 4 Foda

Fuente: Elaboración propia (2020)

## **MATRIZ FODA CRUZADO:**

### ESTRATEGIAS FO:

F1-O1: Crear campaña publicitaria para que la empresa tenga reconocimiento en el mercado.

F1-O6: Posicionarnos en la mente del cliente a través del marketing digital para que frente a la búsqueda de distracción de su can busque el servicio que la empresa ofrece para su can.

F3-O4: Ser reconocidos como un hotel canino confiable, que ofrece un servicio de calidad para las mascotas.

F5-O5: Implementar técnicas de reclutamiento y prácticas que demuestren que se cuenta con un personal calificado.

### ESTRATEGIAS DO:

D1-O1: Aprovechar que no existe competencia directa e implementar un proceso de servicio que lleve a la empresa a ganar experiencia.

D1-O6: Publicitar digitalmente videos cortos sobre la experiencia de otros canes en las instalaciones para que muchos clientes busquen este servicio para la distracción de su can en vista de que ellos no podrán realizarlo.

D2-O2: Demostrar desde el personal administrativo que existe cultura animalista y así poder ganarse la confianza de los clientes.

D3-O4: Mejorar el servicio contando un tópico canino.

### ESTRATEGIAS FA:

F1-A1: Intensificar la publicidad del servicio que ofrece la empresa para tener cada vez más clientes.

F3-A3: Contar con áreas equipadas y cómodas que marque la diferencia de posibles competencias.

F4-A2: Empezar nuevas técnicas de posicionamiento.

ESTRATEGIAS DA:

D2-A2: Desarrollar programas que confraternicen nuestro personal con las mascotas para poder liderar en el mercado.

D1-A3: Maximizar el trato otorgado tanto a las mascotas en el servicio como a los clientes al momento de ofrecer el servicio para diferenciarnos de la competencia indirecta.

<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
F1-O1: Crear campaña publicitaria para que la empresa tenga reconocimiento en el mercado. F1-O6: Posicionarnos en la mente del cliente a través del marketing digital. F3-O4: Ser reconocidos como un hotel canino confiable, que ofrece un servicio de calidad para las mascotas. F5-O5: Implementar técnicas de reclutamiento y prácticas que demuestren que se cuenta con un personal calificado.	D1-O1: Aprovechar que no existe competencia directa e implementar un proceso de servicio que lleve a la empresa a ganar experiencia. D1-O6: Publicitar digitalmente videos cortos sobre la experiencia de otros canes en las instalaciones. D2-O2: Demostrar desde el personal administrativo que existe cultura animalista y así poder ganarse la confianza de los clientes. D3-O4: Mejorar el servicio contando un tópico canino.
<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
F1-A1: Intensificar la publicidad del servicio que ofrece la empresa para tener cada vez más clientes. F3-A3: Contar con áreas equipadas y cómodas que marque la diferencia de posibles competencias. F4-A2: Empezar nuevas técnicas de posicionamiento.	D2-A2: Desarrollar programas que confraternicen nuestro personal con las mascotas para poder liderar en el mercado. D1-A3: Maximizar el trato otorgado tanto a las mascotas en el servicio como a los clientes al momento de ofrecer el servicio para diferenciarnos de la competencia indirecta.

Tabla 5 Foda cruzado

Fuente: Elaboración propia (2020)

### 3.6. Estrategia genérica de Porter

Tabla 6 Estrategia genérica de Porter

<b><u>DIFERENCIACIÓN</u></b>	<b><u>LIDERAZGO EN COSTO</u></b>
El hospedaje canino cuenta con un valor agregado que le dará seguridad y confianza ya que contará con una aplicación móvil que permitirá a los clientes ver a través de las cámaras de seguridad situadas en el campo de recreación, aseo y descanso desde donde se encuentren.	El hospedaje canino por ser nuevo en este giro de negocio y en el mercado ingresará con un precio bajo accesible y así ganar clientes y tener mayores ventas como ingresos.
<b><u>ENFOQUE POR SEGMENTACIÓN</u></b>	
Happy Can Resort va dirigido únicamente a mascotas caninas ya que su público objetivo es en general las familias que tienen a un mejor amigo canino en casa siendo éste el más común a nivel nacional entre mascotas por hogar, por lo que se busca especializarse en un mercado bien definido y ser más eficiente en lo que se dedica.	

Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis:

Se propone desarrollar una estrategia de liderazgo en costos que permita a la empresa generar mayores márgenes operacionales.

De otro lado, la empresa probará que esta estrategia de diferenciación creará una ventaja competitiva respecto a los competidores y sustitos, siendo reconocida por su característica principal que es alto nivel de confianza y comunicación constante.

Posicionándose en el mercado iqueño de esta manera como referente en el cuidado de los canes.

3.7. Cronograma de actividades (diagrama de Gantt)

Tabla 7 Diagrama de Gantt

ACCION	RESPONSABLE	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Consultar con un especialista para efectuar la infraestructura del negocio	Muñoz	■					
Implementar el local en el terreno previsto (estructura del local)	Soriano		■				
Compra de inmobiliario para dar los acabados del negocio	Muñoz			■			
Realizar los procesos debidos para poder obtener los permisos adecuados de las entidades correspondientes que permitan el funcionamiento legal de la empresa	Pizarro				■		
Registro de la marca	Pizarro				■		
Convocatorio y selección de personal	Muñoz					■	
Apertura de la página en Facebook para realizar el marketing debido	Soriano					■	
Contratación y capacitación del personal	Muñoz						■
Realizar un simulacro del proceso debido del servicio	Muñoz,Soriano,Pizarro						■
Inauguración del local	Muñoz,Soriano,Pizarro						■

## **CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO**

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

En la ciudad de Ica actualmente no existe un centro formal que brinde el servicio de hospedaje canino que brinde la misma seguridad y fiabilidad que Happy can resort brindara a sus clientes

Sin embargo, existen competidores indirectos como:

- Clínicas veterinarias
- Veterinarias
- Pets shop
- Paseadores de perros

Se considera como principales competidores indirectos las Clínicas Veterinarias y entre las más comunes tenemos:

- Clínica Veterinaria San Isidro S.R.L
- Clínica Veterinaria Huesitos E.I.R.L.
- Clínica y Farmacia veterinaria "Puente Blanco"- CLIFARVET

Tabla 8 Competidores indirectos

Competidores Indirectos (C. veterinarias)	Rubro	Servicio
	Clínica veterinaria Pets shop	Salud Internado u hospitalización Baño para mascotas Venta de accesorios caninos
	Clínica veterinaria Pets Shop	Salud Internado u hospitalización Baño para mascotas Venta de accesorios y alimento para mascotas. Farmacia veterinaria
	Clínica veterinaria Pets Shop	Salud Internado u hospitalización Baño para mascotas Venta de accesorios caninos

Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis:

La tabla anterior contiene los principales competidores indirectos de la empresa los cuales son considerados por que pueden añadir el hospedaje canino como valor agregado para su empresa a largo plazo.

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

El estudio de mercado determinará la cantidad de clientes que comprarán el servicio de hospedaje y cuidado canino para los pequeños engréidos del hogar, estas personas consideran a sus mascotas como parte de su familia y consideran lo que es dejar a sus mascotas solos en el hogar o a cuidado de terceras personas con quienes muchas veces no sienten la plena confianza para encargarles su mascota.

“Happy Can Resort” cubrirá la necesidad de hospedaje y cuidado canino ofreciendo también un servicio completo el cual incluye baño, corte de pelo y uñas, excepto alimentación, ya que cada dueño deberá suministrar el alimento de su mascota.

Podemos asegurar que es aceptable la dedicación de dueños de perros por atender a sus mascotas preferidas en otro tipo de servicio, como por ejemplo, el baño corte de pelo y aseo en general.

Para los canes el promedio de gasto mensual es de S/. 62.00 para las veterinarias; y para otro tipo de servicios es de mínimo S/.50.00.

Gráfico 7 Cantidad de mascotas en el hogar



Fuente: CPI (2018)

Según la Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (CPI) en estudio realizado en el año 2018 en el Perú, las familias que pertenecen al nivel socioeconómico AB posee en promedio 1.8 canes por hogar, pero conservadoramente se opta por considerar 1 can por familia para considerar la demanda del cliente consumidor

Gráfico 8 Cantidad de familias en ICA

DEPARTAMENTO PROVINCIA	Población	% Respecto al DPTO	Hogares
<b>Moquegua</b>	<b>192.0</b>	<b>100.0</b>	<b>81.2</b>
Mariscal Nieto	94.2	48.9	29.9
Ica	82.5	42.8	24.8
General Sánchez Cerro	15.9	8.3	6.5
<b>Cajamarca</b>	<b>1,480.0</b>	<b>100.0</b>	<b>410.0</b>
Cajamarca	386.2	26.1	100.2
Jaen	205.5	13.9	55.4
Chota	157.0	10.6	46.0
San Ignacio	145.0	9.8	38.0
Cutervo	133.2	9.0	36.0
Celendin	87.0	5.9	24.8
Hualgayoc	85.9	5.8	26.3
Cajabamba	83.6	5.6	21.8
San Marcos	53.0	3.6	15.4
San Miguel	50.4	3.4	15.9
Santa Cruz	40.7	2.7	12.0
Contumaza	30.3	2.0	9.4
San Pablo	23.1	1.6	6.8
<b>Cusco</b>	<b>1,530.0</b>	<b>100.0</b>	<b>389.3</b>
Cusco	497.0	32.3	132.0
La Convencion	163.5	12.2	44.6
Canchis	106.9	7.9	31.2
Quilispacachi	96.9	7.3	25.8
Chumbivilcas	73.3	5.5	22.1
Calca	69.9	5.2	19.8
Urubamba	67.3	5.0	17.2
Espinar	63.8	4.6	20.0
Auta	62.0	4.6	17.4
Pucartambo	47.2	3.5	12.7
Cana	35.9	2.7	11.1
Paruro	28.0	2.1	8.5
Acornayo	25.3	1.9	7.4
<b>Huancavelica</b>	<b>383.2</b>	<b>100.0</b>	<b>110.1</b>
Huancavelica	127.0	33.2	34.7
Tayacaja	90.1	23.5	25.9
Angoraco	64.5	14.2	14.0
Acobambá	42.3	11.0	12.1
Churcampa	35.9	9.4	10.4
Hasytara	18.4	4.8	6.7
Castrovirreyna	15.0	3.9	5.4
<b>Huanuco</b>	<b>799.0</b>	<b>100.0</b>	<b>212.1</b>
Huanuco	325.4	40.7	84.2
Leoncio Prado	142.0	17.9	37.1
Huamalia	57.4	7.2	16.1
Ambo	56.1	7.0	15.4
Pachitea	54.6	6.8	14.6
Dos de Mayo	36.7	4.6	10.3
Puerto Inca	36.3	4.5	9.4
Marañon	29.5	3.7	7.8
Yanowilca	21.8	2.7	6.8
Lauricocha	20.9	2.6	5.8
Hascaybamba	18.3	2.3	4.6
<b>Ica</b>	<b>640.4</b>	<b>100.0</b>	<b>247.5</b>
Ica	432.6	66.1	110.0
Chincha	250.0	26.6	83.2
Pisco	166.8	17.7	44.4
Nazca	76.5	8.1	21.9
Palpa	14.5	1.5	4.4

Fuente: CPI (2018)

Análisis:

En la tabla anterior se puede verificar el número de familias que existen en la ciudad de Ica, siendo las 113,600 familias nuestro indicador principal que permite contabilizar la demanda de canes en la ciudad de Ica.

Gráfico 9 Cantidad de familias por NSE

Cuadro N° 7 Perú 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población según departamento (Urbano + Rural)					
DEPARTAMENTO	Población (miles de personas)	Estructura socioeconómica APEIM (% horizontal)			
		AB	C	D	E
	Mis.	%	%	%	%
Amazonas	419.3	1.9	12.3	21.6	64.2
Ancash	1,193.4	4.9	25.9	27.1	42.1
Apurímac	447.7	1.8	8.3	17.0	72.9
Arequipa	1,525.9	16.2	38.4	32.2	13.2
Ayacucho	680.8	2.2	7.5	20.6	69.7
Cajamarca	1,480.9	2.6	8.6	18.2	70.6
Cusco	1,336.0	4.8	10.5	19.4	65.3
Huancavelica	383.2	0.3	3.8	10.8	85.1
Huanuco	799.0	3.3	10.4	18.1	68.2
Ica	940.4	10.0	41.4	41.0	7.6
Junín	1,378.9	3.8	16.0	28.7	51.5

Fuente: CPI (2018)

Análisis:

El cuadro anterior nos muestra los porcentajes de familias según el nivel socioeconómico, resultando como demanda de la empresa en el nivel socioeconómico A y B un 10%.

N° de población en la ciudad de Ica = 940,400

N° de hogares en la ciudad de Ica = 113,600

N° de personas de nivel NSE A y B = 10%

**Solución:**

N° de hogares NSE- A Y B	Porcentaje (%)
113,600	100
X	10

$$X = \frac{113,600 \times 10}{100}$$

$$100$$

$$X = 11,360 \text{ hogares}$$

**Tamaño de la muestra**

Tabla 9 Tamaño de la muestra

Poblacion (N)	11,360
Margen de error €	5.0%
Probabilidad de aceptacion (P)	50.0%
Probabilidad de Rechazo (Q)	50.0%

Nivel de Confianza (Z)	Muestra ( n )
95%	372

**Fuente:** Elaboracion Propia(2020)

**Fórmula de muestreo:**

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

- ✓ n = tamaño de población
- ✓ z = nivel de confianza
- ✓ e = margen de error
- ✓ p = probabilidad éxito
- ✓ q = probabilidad de fracaso

- Reemplazando:

$$n = \frac{1.9^2 * 0.5 * 0.5 * 11,360}{0.05^2(11,360 - 1) + 1.9^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 372$$

**Análisis:**

Tenemos a 11,360 personas como población objetiva. Al considerar un nivel de confianza de 95%, nos indica como muestra 372, que será la cantidad de encuestas a realizar en las zonas del sector A y B de la ciudad de Ica.

Tabla 10 Determinación de la demanda potencial

DETERMINACION DE LA DEMANDA POTENCIAL	
DP = N * P * Q	
N= Numero de familias	11,360 ( Según CPI)
P= Precio promedio	S/70 ( Precio promedio del servicio a ofrecer)
Q= Frecuencia	1 (Numero de veces que los clientes haran uso del servicio de guarderia canina según la pregunta N° 10 de la encuesta.)
Demanda Potencial	795,200.

**Fuente:** Elaboración propia (2020)

Según los datos que ayudan a determinar nuestra demanda potencial nos da como resultado un total de 795,200.

A continuación se muestra la proyección de la demanda de canes en la ciudad de Ica, considerando como base el número de familias en el 2018 otorgado por CPI S.A.C. siendo igual a 11,360 a su vez utilizando una tasa de crecimiento de 1.8% según el INEI dado en el censo realizado en el año 2017 en la ciudad de Ica, esta cifra se incrementará en los siguientes 3 años.

Gráfico 10 Canes en el NSE A y B



Fuente: CPI (2018)

Tabla 11 Proyección de la Demanda de canes

<b>Año</b>	<b>N° de familias</b>	<b>N° de canes</b>
2020	11,360	11,360
2021	20,448	20,448
2022	36,806	36,806
2023	66,251	66,251

Fuente: Elaboración propia (2020)

Ya obteniendo el número de familias se considera que el número de canes es el mismo, ya que conservadoramente optamos por considerar 1 can por familia.

#### **Objetivo del mercado:**

Identificar, definir y evaluar el perfil del consumidor para diseñar un servicio acorde a sus necesidades.

De acuerdo a la segmentación de mercado podemos decir que el servicio va dirigido a los hogares del Nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Ica.

#### **Perfil del cliente objetivo:**

Nuestros clientes objetivos para el servicio de hospedaje y cuidado canino, son hogares NSE A y B de la ciudad de Ica que cuentan con mascotas como mínimo 1 can por hogar y por motivos de viajes, trabajo, vacaciones, etc. tienen la necesidad de comprar este servicio para el bienestar de su mascota ya que ellos los consideran como un miembro más de su familia.

#### **Metodología y resultado**

La técnica de investigación es la teoría de muestreo, la cual se presenta a través de las preguntas efectuadas en el cuestionario para recoger la información en la muestra estimada.

Gráfico 11 Encuesta

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DEL HOSPEDAJE CANINO  
HAPPY CAN RESORT - ICA**

1.- ¿Tiene un can en casa?  
a) Si b) No

2.- ¿Cuántos canes tiene en casa?  
a) 1 b)2 c)3 d)otros

3.- ¿Cuánto tiempo al día le dedica usted a su can?  
a) media hora b)1 hora c)más de 2 horas d)otros

4. ¿En el tiempo que usted se encuentra fuera de casa teme por dejar a su mascota sola?  
a) Si b) No

5. ¿Cuándo usted sale de su hogar por algunos días tiene con quien dejar a su mascota?  
a) Si b) No

6. ¿Conoce usted algún centro de hospedaje canino en ICA?  
a) Si b) No

7.- ¿De existir un lugar donde pueda dejar a su mascota con total seguridad y el can pueda socializar y recrear, usaría este servicio?  
a) Si b) No

8. ¿Usted tendría temor de usar este servicio?  
a) Si b) No

9. Si le digo que existiría un lugar donde su mascota estará atendida por personas muy especializadas y además podrá monitorear a su mascota el tiempo que usted use este servicio ¿sería más confiable para usted usar este servicio?  
a) muy seguro b)probablemente c)poco seguro

10. ¿con que frecuencia usaría usted este servicio?  
a) mensual b)cada 2 meses c)cada 3 meses

11. Al comprar el servicio de hospedaje canino ¿Le gustaría contar con el servicio adicional de aseo canino completo?  
a) Si b) No

Activar Win  
Ve a Configura

Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis:

El gráfico muestra la encuesta con las preguntas presentadas al total de cantidad de personas obtenidas con la fórmula de muestreo.

Tabla 12 ¿tiene un can en casa?

1.- ¿Tiene un can en casa?		
Respuesta	Cantidad	%
a) Si	372	98%
b)No	14	2%
Total	386	100%

**Fuente:** Elaboracion Propia(2020)

En la pregunta N°1 de la tabla anterior se puede observar que de 386 personas encuestadas, 372 afirmaron tener un can en casa.

Gráfico 12 ¿Tiene un can en casa?



**Fuente:** Elaboración propia (2020)

#### **Análisis:**

Según los resultados, esta pregunta nos indica que nuestros 386 encuestados, 372 afirmaron tener una mascota en casa.

Tabla 13 ¿Cuántos perritos tiene en casa?

2.- ¿Cuántos canes tiene en casa?		
Respuesta	Cantidad	%
1	224	60%
2	74	20%
3	37	10%
Otros	37	10%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboracion Propia(2020)

En la pregunta N°2 de la tabla anterior se puede observar que de 372 encuestados, 224 afirmaron tener 1 perrito en casa, mientras que 74 personas manifestaron tener 2 perritos en casa.

Gráfico 13 ¿Cuántos perritos tiene en casa?



**Fuente:** Elaboración propia (2020)

### **Análisis:**

Según los resultados, esta pregunta nos indica que la mayor parte siendo el 60% posee 1 can en casa.

Tabla 14 ¿Cuánto tiempo al día le dedica usted a su can?

3.- ¿Cuánto tiempo al día le dedica usted a su can?		
Respuesta	Cantidad	%
Media hora	149	40%
Una hora	223	60%
Más de 2 horas	0	0%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboracion Propia(2020)

En la pregunta N°3 de la tabla anterior se puede observar que de 372 encuestados, 223 afirmaron dedicarle una hora a su mascota, mientras que 149 personas manifestaron dedicarle media hora a su mascota.

Gráfico 14 Cuanto tiempo al día le dedica a su can?



**Fuente:** Elaboración propia (2020)

**Análisis:**

Según los resultados, esta pregunta nos indica que la mayor parte siendo el 60% le dedica una hora a su can, mientras que el restante le dedica media hora a su can.

Tabla 15 ¿En el tiempo que usted se encuentra fuera de casa teme por dejar a su mascota sola?

4. ¿En el tiempo que usted se encuentra fuera de casa teme por dejar a su mascota sola?		
Respuesta	Cantidad	%
a) Si	298	80%
b)No	74	20%
Total	372	100%

**Fuente:** Elaboracion Propia(2020)

En la pregunta N°4 de la tabla anterior se puede observar que de 372 personas encuestadas, 298 manifestaron sentir temor por dejar a su mascota sola en casa.

Gráfico 15 ¿En el tiempo que usted se encuentra fuera de casa teme por dejar a su mascota sola?



**Fuente:** Elaboración propia (2020)

### **Análisis:**

Según los resultados, esta pregunta nos indica que la mayor parte siendo el 80% da como respuesta SI a sentir temor cuando se encuentran fuera de casa, mientras que el 20% dice NO sentir temor de dejar a su mascota sola.

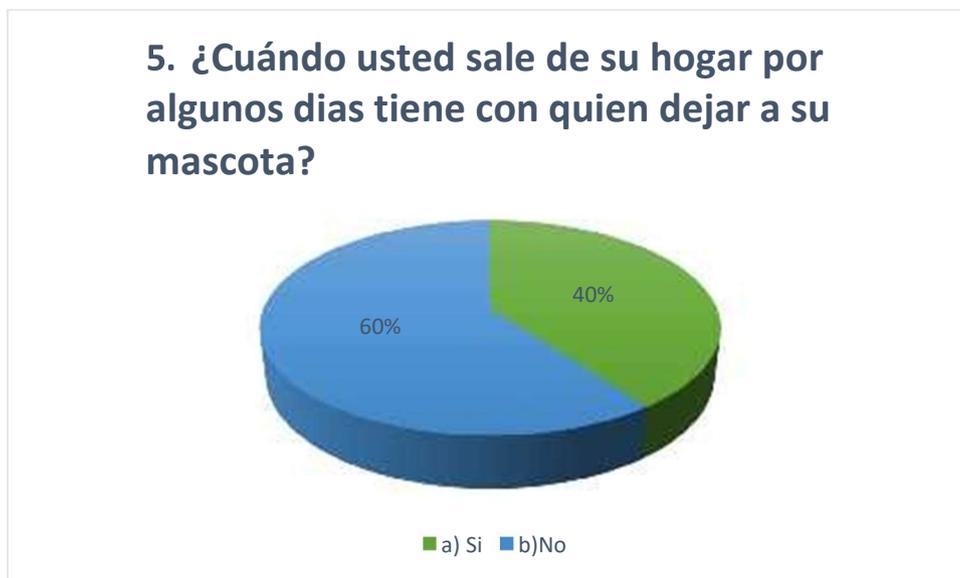
Tabla 16 ¿Cuándo usted sale de su hogar por algunos días tiene con quien dejar a su mascota?

5.¿cuándo usted sale de su hogar por algunos días tiene con quien dejar a su mascota?		
Respuesta	Cantidad	%
a) Si	223	60%
b)No	149	40%
Total	372	100%

**Fuente:** Elaboracion Propia(2020)

En la pregunta N°4 de la tabla anterior se puede observar que de 372 personas encuestadas, 298 manifestaron sentir temor por dejar a su mascota sola en casa.

Gráfico 16 ¿Cuándo usted sale de su hogar por algunos días tiene con quien dejar a su mascota?



**Fuente:** Elaboración propia (2020)

### **Análisis:**

Según los resultados, esta pregunta nos indica que la mayor parte siendo el 60% no cuenta con quien dejar a su mascota al salir de casa, mientras que el 40% manifiesta si tener.

Tabla 17 ¿Conoce usted algún centro de hospedaje canino en Ica?

6.¿conoce usted algún centro de hospedaje canino en ICA?		
Respuesta	Cantidad	%
a) Si	353	95%
b)No	19	5%
Total	372	100%

**Fuente:** Elaboracion Propia(2020)

En la pregunta N°4 de la tabla anterior se puede observar que de 372 personas encuestadas, 298 manifestaron sentir temor por dejar a su mascota sola en casa.

Gráfico 17 Conoce usted algún centro de hospedaje canino en ICA?



**Fuente:** Elaboración propia (2020)

### Análisis:

Según los resultados, esta pregunta nos indica que la mayor parte siendo el 95% manifiesta no conocer un hospedaje canino, mientras que el 5% indica no conocer algún hospedaje canino.

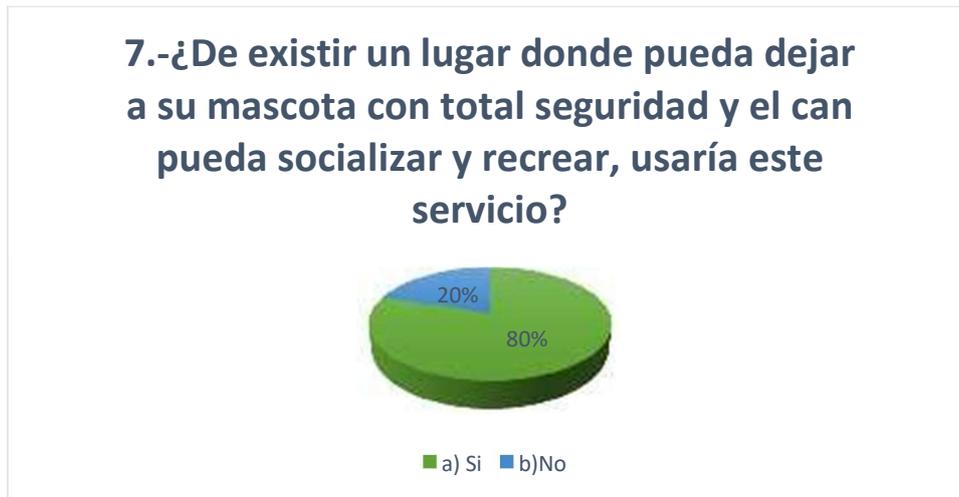
Tabla 18 ¿De existir un lugar donde pueda dejar a su mascota con total seguridad y el can pueda socializar y recrear, usaría este servicio?

<b>7.-¿De existir un lugar donde pueda dejar a su mascota con total seguridad y el can pueda socializar y recrear, usaría este servicio?</b>		
Respuesta	Cantidad	%
a) Si	298	80%
b)No	74	20%
Total	372	100%

**Fuente:** Elaboracion Propia(2020)

En la pregunta N°4 de la tabla anterior se puede observar que de 372 personas encuestadas, 298 manifestaron sentir temor por dejar a su mascota sola en casa.

Gráfico 18 ¿De existir un lugar donde pueda dejar a su mascota con total seguridad y el can pueda socializar y recrear, usaría este servicio?



**Fuente:** Elaboración propia (2020)

**Análisis:**

Según los resultados, esta pregunta nos indica que la mayor parte siendo el 80% da como respuesta SI a usar el servicio de algún lugar donde pueda dejar a su mascota para que pueda socializar y recrear, mientras un 20% no usaría este servicio.

Tabla 19 ¿Usted tendría temor de usar este servicio?

<b>8.¿usted tendria temor de usar este servicio?</b>		
Respuesta	Cantidad	%
a) Si	223	60%
b)No	149	40%
Total	372	100%

Fuente: Elaboracion Propia(2020)

En la pregunta N°4 de la tabla anterior se puede observar que de 372 personas encuestadas, 223 manifestaron sentir temor de usar este servicio, mientras un 40% no tendría temor.

Gráfico 19 ¿Usted tendría temor en usar este servicio?



Fuente: Elaboración propia(2020)

Análisis: Según los resultados, esta pregunta nos indica que la mayor parte siendo el 60% tendría temor de usar este servicio, mientras que el 40% no tendría temor de usar este servicio.

Tabla 20 ¿Sería más confiable para usted usar este servicio?

9.Si le digo que existiría un lugar donde su mascota estará atendida por personas muy especializadas y además podrá monitorear a su mascota el tiempo que usted use este servicio ¿sería más confiable para usted usar este servicio?		
Respuesta	Cantidad	%
Muy seguro.	224	60%
Probablemente	111	30%
Poco Seguro	37	10%
Total	372	100%

Fuente: Elaboracion Propia(2020)

En la pregunta N°9 de la tabla anterior se puede observar que de 372 encuestados, 224 encuestados estarían muy seguro al dejar a su mascota en el hospedaje canino.

Gráfico 20 ¿Sería más confiable para usted usar este servicio?



Fuente: Elaboración propia (2020)

**Análisis:** Según los resultados, esta pregunta nos indica que la mayor parte siendo el 60% se sentiría muy seguro, 30% y 10% probablemente y poco seguro respectivamente.

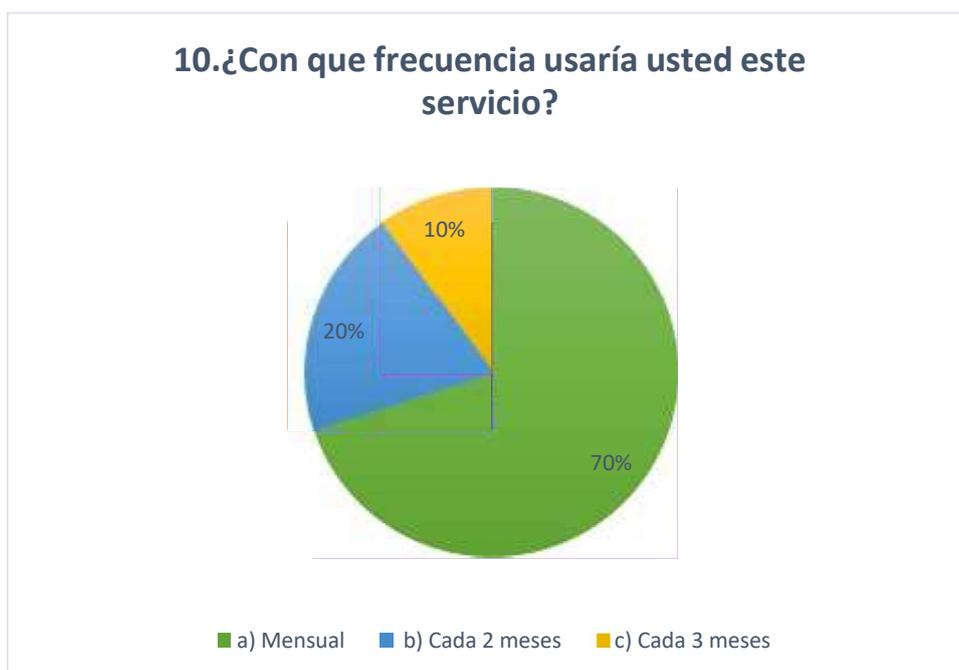
Tabla 21 ¿Con que frecuencia usaría usted este servicio?

10. ¿con que frecuencia usaría usted este servicio?		
Respuesta	Cantidad	%
Mensual	261	70%
Cada 2 meses	74	20%
Cada 3 meses	37	10%
Total	372	100%

**Fuente:** Elaboracion Propia(2020)

En la pregunta N°10 de la tabla anterior se puede observar que de 372 encuestados, 261 personas usarían mensual el servicio, seguido por 74 personas que usarían el servicio cada 2 meses.

Gráfico 21 ¿Con que frecuencia usaría usted este servicio?



**Fuente:** Elaboración propia (2020)

**Análisis:** Según los resultados, esta pregunta nos indica que la mayor parte siendo el 70% usaría este servicio mensual, mientras el 20 % lo haría cada 2 meses y un 10% cada 3 meses.

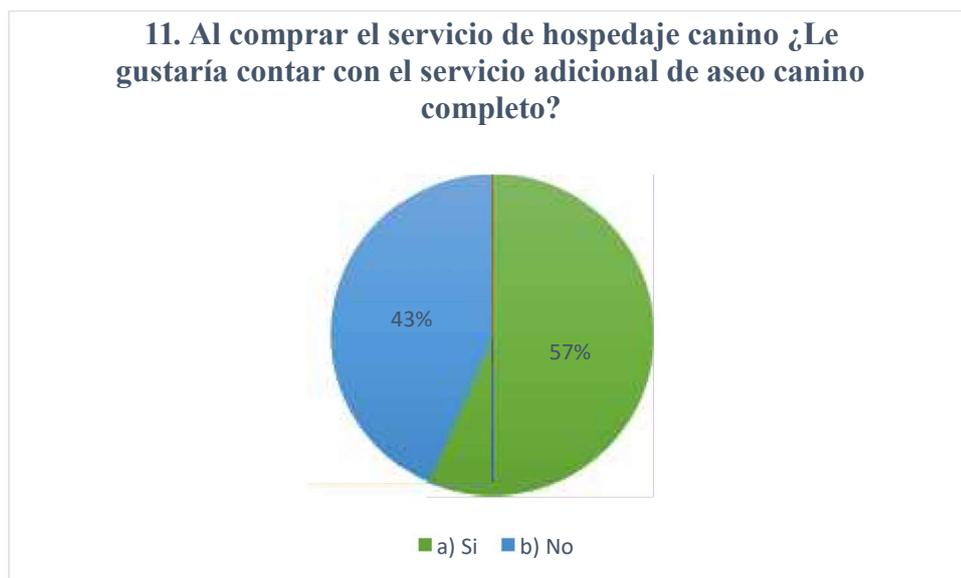
Tabla 22 ¿Le gustaría contar con el servicio adicional de aseo canino completo?

<b>11. Al comprar el servicio de hospedaje canino ¿Le gustaría contar con el servicio adicional de aseo canino completo?</b>		
Respuesta	Cantidad	%
a) Si	207	56%
b) No	165	43%
Total	372	100%

Fuente: Elaboracion Propia(2020)

En la pregunta N°11 de la tabla anterior se puede observar que de 372 personas encuestadas, 207 manifestaron que sí optarían por el contrario con el servicio adicional de aseo canino completo mientras 165 por diferentes motivos manifiestan que no.

Gráfico 22 ¿Conoce usted algún centro de hospedaje canino en Ica?



Fuente: Elaboración propia (2020)

**Análisis:** Según los resultados, esta pregunta nos indica que la mayor parte siendo el 56% manifiesta no querer contra con el servicio adicional de aseo canino completo, mientras que la parte restante del 43% manifiesta lo contrario.

## CAPÍTULO V PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

### 5.1 Mercado (características y segmentación)

Clientes potenciales: Familias, familias modernas, convivientes, amantes de los canes.

- Clientes (Dueño del can)
- Consumidor (canes)

#### GEOGRÁFICAS

- Edad: 25 a 45
- Sexo: Ambos
- País: Perú
- Departamento: Ica
- Ciudad: Ica
- Distrito: Ica

#### DEMOGRÁFICAS

- Nivel socioeconómico: A y B.
- Ocupación: Trabajadores de oficio o profesionales, estudiantes, amas de casa.

#### PSICOGRÁFICAS

- Estilo de vida: Personas concientizadas en el amor por las mascotas, amantes de los animales, personas que velan por el cuidado y salud de sus mascotas, etc.

Personas con estilos de vida moderna y progresista que quieran a sus mascotas como un miembro de su familia.

- Valores: Respeto, amor, concientización, cuidado hacia el medio ambiente.

#### CONDUCTUALES

- Ocasiones: Por motivos de estudios, laborales, vacacionales, etc.

- Beneficios: Para su bienestar emocional y salud.

### ANALISIS:

La empresa ha visto enfocado este servicio para personas que aman verdaderamente a su mascota y que al no disponer de tiempo y/o por motivos ocasionales deben estar ausentes en su hogar optarán para este servicio.

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

### Producto o Servicio

La empresa tiene como actividad principal hotel para mascotas (canes), un hospedaje canino donde además recibirán los canes el cuidado y trato debido, este servicio va dirigido a las personas que no tienen con quien o donde dejar a su mascota, al hacer uso de nuestro servicio los propietarios de las mascotas podrán monitorear a sus canes mediante sus Smartphone, dado que se contarán con cámaras IP con las ubicaciones estratégicas sin perder la ubicación de sus engreídos, la seguridad total de sus mascotas será uno de los pilares de la empresa.

Se tendrá como servicio adicional el baño del can, que incluye corte de pelo y uñas, ofreciendo así un servicio de bienestar completo.

Gráfico 23 Área de recreación de hospedaje canino



Fuente: Google (2020).

Análisis:

El gráfico anterior es referente al área de recreación con el que contará Happy Can Resort donde se contará con una piscina baja, para que no exista ningún tipo de accidente, una piscina de pelotas, juegos recreativos para su comodidad y bienestar, dispensadores automáticos de agua y también de alimento balanceado el cual será como bocadito para los canes en los momentos de recreación ya que son los dueños quienes proporcionarán el alimento para sus mascotas.

Gráfico 24 Área de aseo de hospedaje canino



Fuente: Google (2020).

Análisis:

En el gráfico anterior se puede apreciar una referencia al área de aseo en las instalaciones donde habrá una terma para bañar a los canes con agua temperada , las dos bañeras estarán juntas para cuando exista mayor demanda donde permitirá ahorrar costos para la empresa.

Gráfico 25 Área de descanso de hospedaje canino



Fuente: Google (2020).

#### Análisis:

El gráfico anterior muestra un referente al área de descanso que tal como muestra la imagen serán dos niveles para el área de descanso donde en el primer nivel se hospedarán los canes grandes y el segundo nivel se hospedarán los canes más pequeños, dicha distribución de tamaño del can y el nivel donde se encuentra la habitación es para que no ocurra ningún percance con la movilización de los canes, debido a que los grandes tienen mayor peso, también en cada habitación habrá un dispensador de agua y platos para el alimento otorgado por el dueño de cada mascota.

#### Precio

El precio por los servicios ofrecidos en el hospedaje canino “Happy Can Resort” son los siguientes:

Tabla 23 Precio de los servicios

SERVICIO	PRECIO
<b>Happy Can Resort Hospedaje</b> Hospedaje Recreación Alimento balanceado (bocadito)	S/ 70.00 SOLES.
<b>Happy Can Resort Aseo</b> Baño ( spray antiparasitario externo) Corte de pelo Corte de uñas	S/. 30.00 SOLES.

Fuente: Elaboración propia (2020)

**Análisis:**

En la tabla anterior se detalla el servicio de hospedaje canino y el servicio adicional que es de aseo canino, donde se especifica lo que se ofrece en cada uno y su precio.

**Plaza**

Happy Can Resort es lanzado para un mercado segmentado para NSE A y B por lo que se considera estratégico ubicarse en el centro de Ica donde existe la mayoría de urbanizaciones considerando que distritos aledaños también existe parte del mercado segmentado.

Para iniciar el proyecto se ha escogido el Distrito de Cercado de Ica.

**Promoción**

Happy Can Resort tomara en cuenta que la promoción es uno de los componentes más importantes de las estrategias funcional, para ello se implementaran herramientas promoción que hagan llegar a los clientes los beneficios de la empresa de manera interactiva, para esto se realizará mediante páginas web, Facebook, video promocional en YouTube y volantes.

### 5.3 Formulación estratégica ANSOFF

Tabla 24 Formulación estratégica ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE PRODUCTOS	<p><b>DIVERSIFICACIÓN</b></p> <p>Happy Can Resort ofrece como servicio principal Hospedaje y cuidado canino en la ciudad de Ica donde no existe alguna empresa similar, el servicio que se ofrece tiene el mismo tipo de clientes de Clínicas veterinarias, por ello vemos que existe diversificación horizontal, por que comparte los mismos tipos de clientes a diferencia que se otorga un servicio que no existe en estas empresas.</p> <p>Se emplearán estrategias de marketing donde los dueños de canes sobre todo aquellos que son responsables, que aman a su mascota, que lo considera un integrante más de la familia y a conciencia saben que su mascota no puede ni debe quedarse solo en casa por tiempos prolongados.</p>

Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis:

La tabla explica por qué la empresa define su opción estratégica como diversificación y que estrategia lo posicionarían en el mercado siendo un servicio nuevo.

#### 5.4 Proyección de ventas

A continuación, se proyectan las ventas mensuales para el primer año. Precios correspondientes por servicio:

- Hospedaje canino: S/ 70.00 soles.
- Aseo canino completo: S/30.00 soles.

Tabla 25 Proyección de ventas mensual

SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
HOSPEDAJE CANINO	186	174	186	180	186	180	186	186	180	186	180	186	2,196
VALOR MENSUAL	S/ 13,020.00	S/ 12,180.00	S/ 13,020.00	S/ 12,600.00	S/ 13,020.00	S/ 12,600.00	S/ 13,020.00	S/ 13,020.00	S/ 12,600.00	S/ 13,020.00	S/ 12,600.00	S/ 13,020.00	S/ 153,720.00
ASEO CANINO	62	58	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62	732
VALOR MENSUAL	S/ 1,860.00	S/ 1,740.00	S/ 1,860.00	S/ 1,800.00	S/ 1,860.00	S/ 1,800.00	S/ 1,860.00	S/ 1,860.00	S/ 1,800.00	S/ 1,860.00	S/ 1,800.00	S/ 1,860.00	S/ 21,960.00
TOTAL													S/ 175,680.00

Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis: Se proyecta que en las ventas mensuales para el primer año se hospedarán 6 canes por día, siendo un número conservador frente a la demanda del mercado y a los meses de vacaciones donde la mayoría de personas suelen ir de vacaciones o viajes cortos, para el servicio adicional del aseo canino según los datos recolectados, se considera conservadoramente 2 aseos caninos al día. Posteriormente estos números han sido multiplicados por el precio del servicio correspondiente.

PROYECCIÓN DE VENTAS PARA LOS AÑOS POSTERIORES:

Se proyecta que las ventas anuales aumentarán en un 30% ya que resulta un aumento de 2 canes al día siendo éste un número conservador.

Tabla 26 Proyección de ventas anual

SERVICIOS	2020	2021	2022	2023	2024
HOSPEDAJE CANINO	2,196	2,855	3,712	4,826	6,274
VALOR ANUAL	<b>S/ 153,720.00</b>	<b>S/ 199,850.00</b>	<b>S/ 259,840.00</b>	<b>S/ 337,820.00</b>	<b>S/ 439,180.00</b>
ASEO CANINO	732	952	1238	1610	2093
VALOR ANUAL	<b>S/ 21,960.00</b>	<b>S/ 28,560.00</b>	<b>S/ 37,140.00</b>	<b>S/ 48,300.00</b>	<b>S/ 62,790.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 175,680.00</b>	<b>S/ 228,410.00</b>	<b>S/ 296,980.00</b>	<b>S/ 386,120.00</b>	<b>S/ 501,970.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis:

La tabla anterior muestra la proyección de ventas anuales teniendo un aumento de 30% sobre el total anual en cuanto a hospedaje canino y aseo canino.

## CAPÍTULO VI PLAN TÉCNICO

### 6.1

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

Tabla 27 Matriz de localización

Descripción	Peso	Factores de localización					
		Av. Fernando León de Vivero		Santa Rosa S/N, Ica (San Joaquín Viejo)		La angostura	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía al público	0.20	2	0.40	4	0.80	2	0.40
Áreas verdes	0.22	3	0.66	4	0.88	2	0.44
Salida cercana a panamericana	0.16	2	0.32	3	0.48	3	0.48
Terreno	0.24	3	0.72	4	0.96	3	0.72
Disponibilidad de servicios básicos	0.18	2	0.36	3	0.54	2	0.36
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>2.46</b>		<b>3.66</b>		<b>2.40</b>	

Fuente: Elaboración propia (2020)

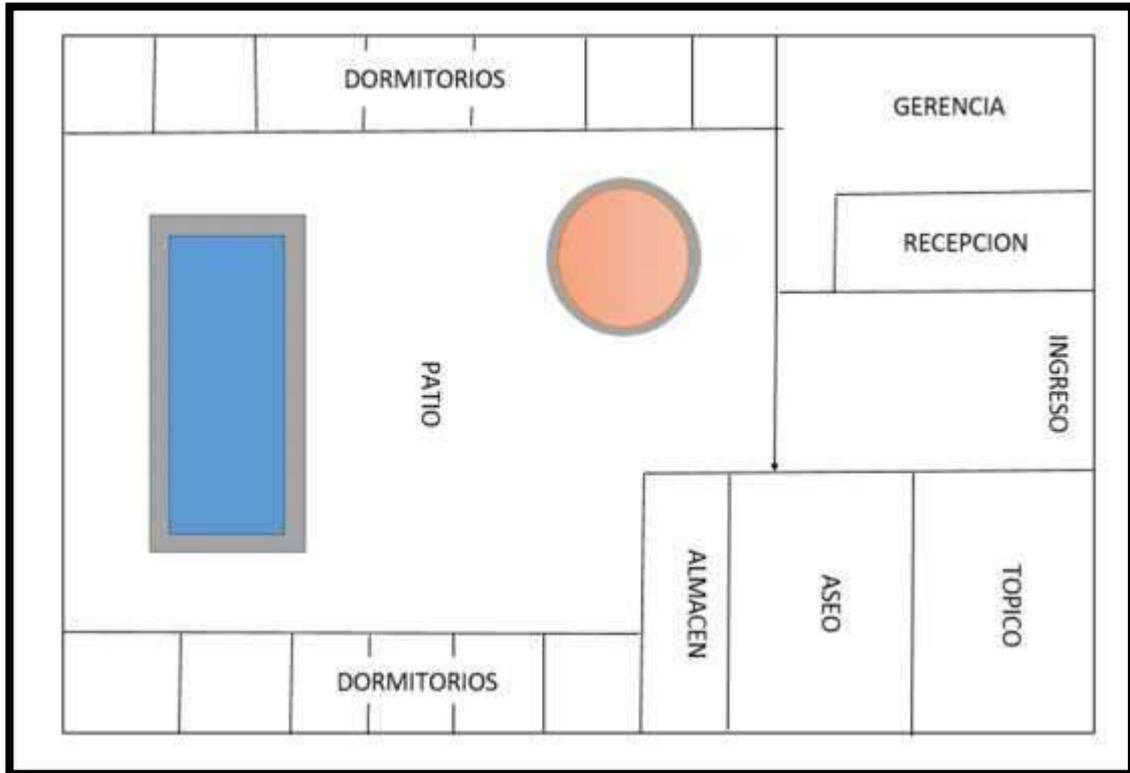
#### Análisis:

La tabla de matriz de localización presenta tres posibles localizaciones en la ciudad de Ica, teniendo mayor puntaje el local que se encuentra en Santa Rosa que está en San Joaquín Viejo, cuenta con un área amplia está a 5 minutos de la Plaza de Armas de la ciudad, cerca de la Panamericana sur, lo que demuestra que se encuentra en un lugar céntrico, accesible para el público en general teniendo en cuenta que la empresa se dirige al sector económico A y B, que en mayor proporción se encuentra en Cercado de Ica y además esta ubicación otorga accesibilidad a los distritos aledaños.

## 6.2

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

Gráfico 26 Layout



Fuente: Elaboración propia (2020)

#### Análisis:

El gráfico presenta el croquis de la empresa Happy Can Resort el cual tendrá aproximadamente  $400 m^2$ , también las divisiones del Hospedaje canino, que consta de un tópico donde ingresará el can antes de usar el servicio, el área de aseo, el almacén donde se tendrán todos los accesorios en stock necesarios para el cuidado y recreación de los canes, el área de recreación que además de juegos recreativos constará de una piscina de agua tamaño bajo, una piscina de pelotas y al área de descanso que se encontrará en ambas partes laterales de la empresa, los dormitorios estarán divididos en dos niveles y en cada lado habrá 10 habitaciones por nivel (40 habitaciones en total).

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

En los siguientes cuadros se observa las especificaciones y requerimientos de la empresa “Happy Can Resort” S.R.L. para iniciar sus labores:

Tabla 28 Maquinarias y equipos

<b>MAQUINARIAS, EQUIPOS Y OTROS</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Importe</b>
Sistema de monitoreo	1	S/1,500.00	S/1,500.00
Piscina de fibra	1	S/1,500.00	S/1,000.00
Terma	1	S/400.00	S/400.00
Tanque + motor	1	S/1,100.00	S/1,100.00
Maquina cortadora	1	S/500.00	S/500.00
Resbaladín triple	1	S/150.00	S/150.00
Secadora de pelo	1	S/100.00	S/100.00
Escrito + 4 asientos	1	S/800.00	S/800.00
		<b>Total</b>	<b>S/5,550.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis:

En la tabla se encuentra al detalle las maquinarias y equipos a necesitar para el inicio de labores de la empresa.

Tabla 29 Materia Prima para el área de recreación

<b>MATERIA PRIMA PARA EL ÁREA DE RECREACIÓN</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Mes</b>
			<b>(186 canes)</b>
Alimento balanceado	0.400 kg	S/6.00	S/446.40
Dispensadores pack (para agua y alimento)	6 unidades	S/30.00	S/180.00
Cadenas	8 unidades	S/12.00	S/96.00
Pecheras	8 unidades	S/20.00	S/160.00
Juguetes variados	50 unidades	S/4.00	S/200.00
		<b>Total</b>	<b>S/1,082.40</b>

Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis:

La tabla muestra la materia prima para el área de recreación detallando las cantidades necesarias según el producto para dicha área donde se ha proyectado 6 canes al día. Teniendo en cuenta que el alimento balanceado es el único producto en la tabla que debe multiplicarse por la cantidad de canes al mes.

Tabla 30 Materia Prima para el área de descanso

<b>MATERIA PRIMA PARA EL ÁREA DE DESCANSO</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Mes</b>
Colchonetas	8 unidades	S/30.00	S/240.00
Platos (para agua y alimento)	10 unidades	S/15.00	S/150.00
		<b>Total</b>	<b>S/390.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis:

La tabla muestra la materia prima necesaria para el área de descanso donde existirán 6 habitaciones para los canes a hospedarse y un adicional como stock por afluencia de usuarios o algún percance.

Tabla 31 Materia Prima para el área de aseo

<b>MATERIA PRIMA PARA EL ÁREA DE ASEO</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Mes</b>
			<b>(62 canes)</b>
Shampoo	12 unidades	S/19.00	S/228.00
Spray antiparasitario	10 unidades	S/16.00	S/160.00
Colonia spray	20 unidades	S/15.00	S/300.00
Toallas	4 unidades	S/10.00	S/40.00
Hisopos	2 unidades	S/5.00	S/10.00
Corta uñas	4 unidades	S/10.00	S/40.00
		<b>Total</b>	<b>S/708.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis:

Con ayuda de coeficientes técnicos han sido evaluados los requerimientos anteriormente detallados para el área de aseo, considerando que cada cantidad de productos será utilizada para el servicio de 10 canes.

Tabla 32 Mano de obra

<b>MANO DE OBRA</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Pago unitario</b>	<b>Mes</b>
Gerente administrativo	1	S/1,500.00	S/1,500.00
Cuidadores de perros	2	S/930.00	S/1,860.00
Recepcionista/Estilista	1	S/1,000.00	S/1,000.00
		<b>Total</b>	<b>S/4,360.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis:

La tabla muestra los encargados para la mano de obra del servicio.

## 6.4 Costos (directos e indirectos)

Tabla 33 Costos directos

<b><u>COSTOS DIRECTOS</u></b>	<b>AÑO 1</b>
Alimento balanceado	S/5,356.80
Dispensadores pack (para agua y alimento)	S/2,160.00
Cadenas	S/1,152.00
Pecheras	S/2,400.00
Juguetes variados	S/480.00
Colchonetas	S/2,880.00
Platos (para agua y alimento)	S/1,800.00
Shampoo	S/2,736.00
Spray antiparasitario	S/2,400.00
Colonia spray	S/3,600.00
Toallas	S/480.00
Hisopos	S/120.00
Corta uñas	S/480.00
<b>COSTOS DIRECTOS TOTAL</b>	<b>S/18,528.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 34 Costos indirectos

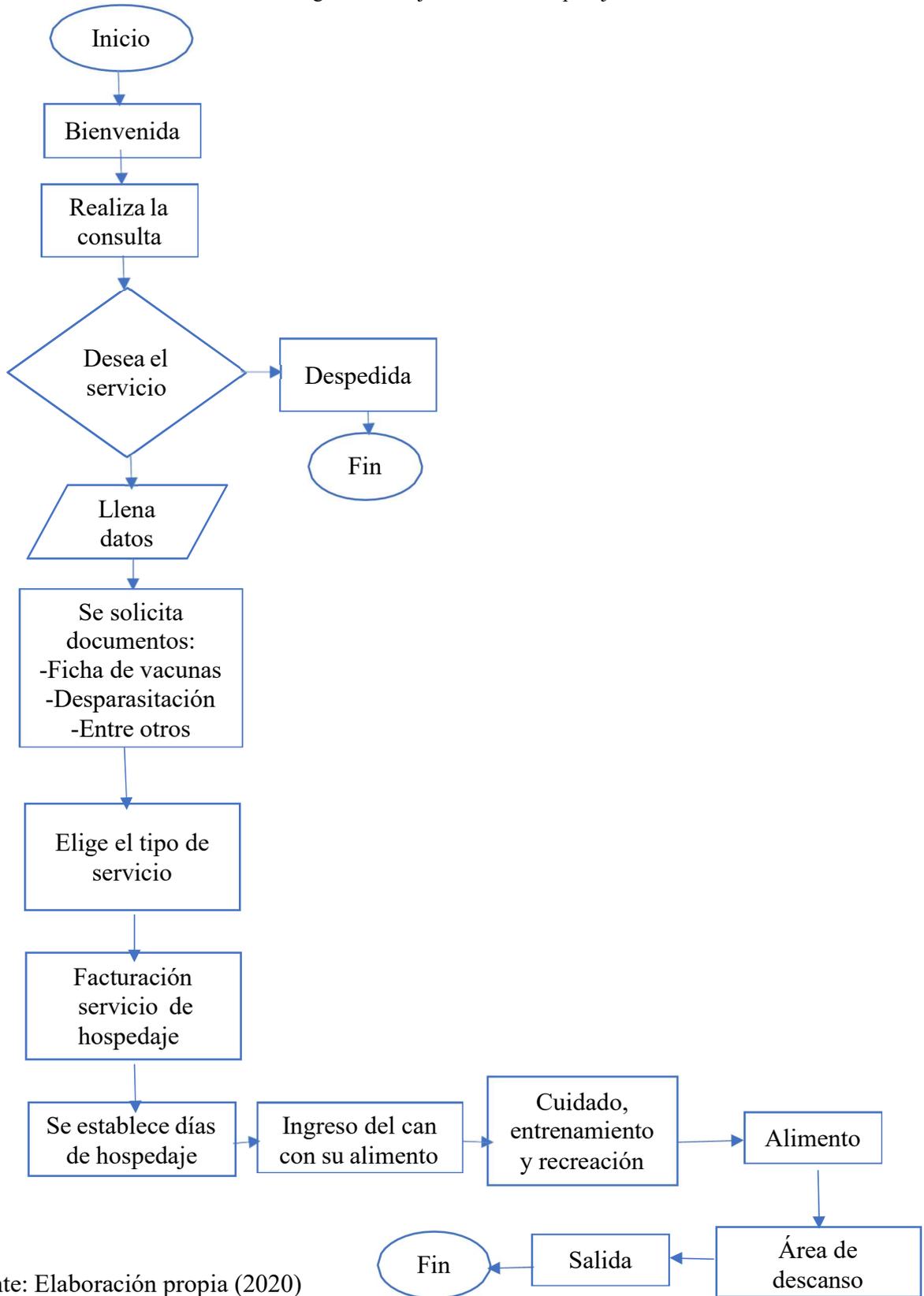
<b><u>COSTOS INDIRECTOS</u></b>	<b>AÑO 1</b>
Gerente administrativo	S/18,000.00
Cuidadores de canes	S/22,320.00
Estilista/recepcionista	S/12,000.00
Set de limpieza	S/1,500.00
Útiles de escritorio	S/720.00
Servicio de internet/ telefonía	S/780.00
Gastos de ventas	S/1,200.00
Gastos financieros	
Depreciación y amortización	
<b>COSTOS INDIRECTOS TOTAL</b>	<b>S/</b>
<b>COSTOS TOTAL</b>	<b>S/</b>

Fuente: Elaboración propia (2020)

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

### Servicio hospedaje

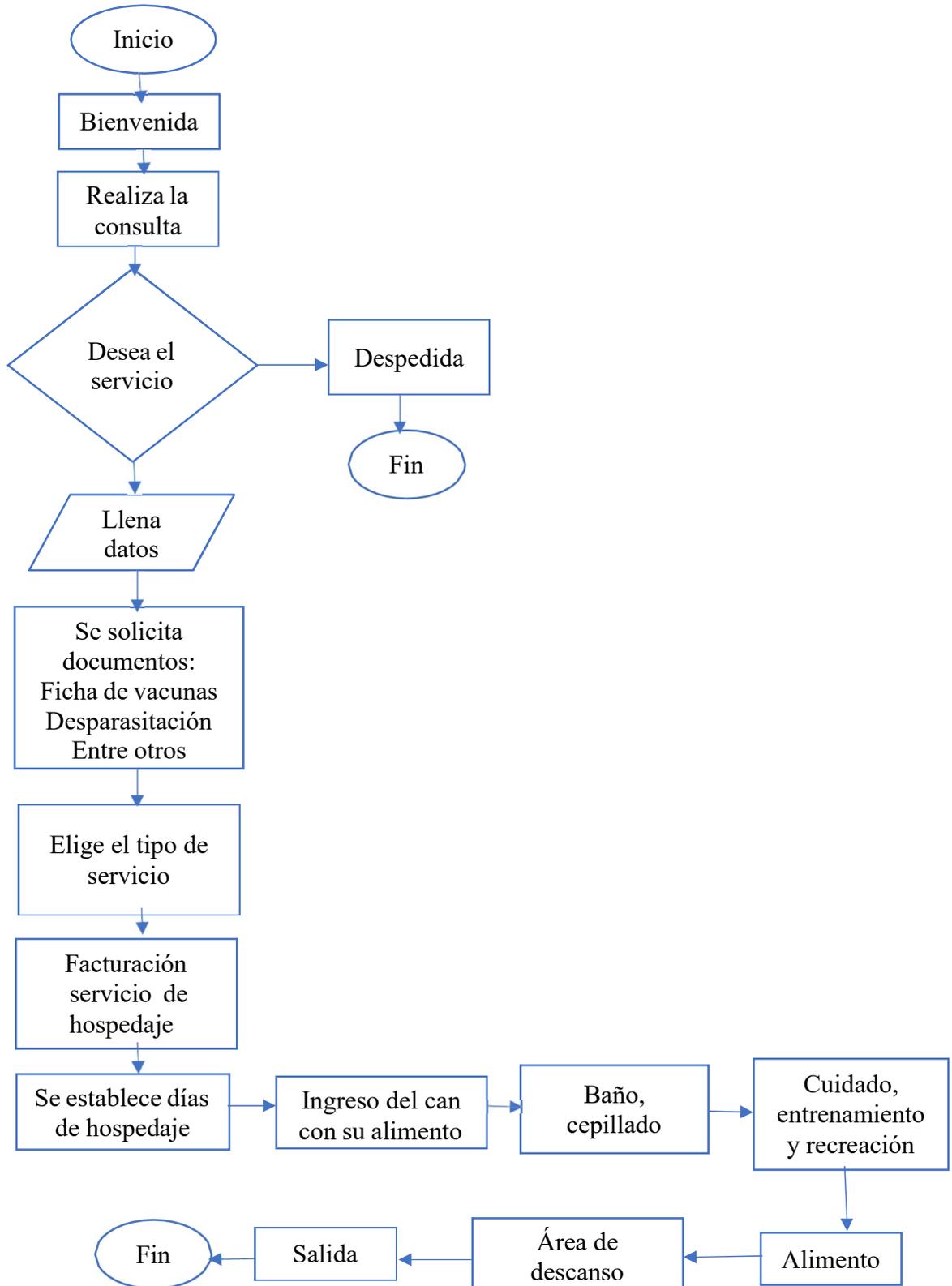
Gráfico 27 Diagrama de flujo - Servicio Hospedaje



Fuente: Elaboración propia (2020)

## Servicio hospedaje y baño

Gráfico 28 Diagrama de flujo - Servicio Hospedaje y Baño



Fuente: Elaboración propia (2020)

### **Protocolo de higiene (cliente -colaborador):**

La coyuntura actual a nivel mundial sobre la propagación del Covid-19 lleva a la empresa a contar con un protocolo de higiene al instante en que el cliente entrega al colaborador su can para que se le puede otorgar el servicio, éste un paso sencillo donde:

El cliente pone en frente ambas manos cogiendo la cadena de su can y el colaborador esparcirá con un spray alcohol 96° a ambas manos y a la cadena del can.

Esta medida se toma para evitar el contagio entre cliente- colaborador o viceversa si existiera un posible caso de que alguno presente el contagio de dicho virus y se no tenga información de ello.

### **6.6 Certificaciones necesarias**

- Licencia de funcionamiento: La autorización es otorgada por la municipalidad para el desarrollo de la actividad económica en un establecimiento determinado.
- Certificado Fitosanitario: Este certificado es otorgado por SENASA donde certifica que los productos han sido correctamente inspeccionados
- Certificación TITULO PROFECIONAL
- Plan de Implementación Normas **ISO 14001**: Esta norma permite que las empresas puedan lograr demostrar que son responsables y comprometidos con el medio ambiente.

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

Para Happy can resort es muy importante el medio ambiente es por ello que sus procesos serán tomados lo más responsablemente y para ello hemos identificado el impacto ambiental de cada proceso.

#### **Hospedaje del can**

El servicio principal de Happy Can Resort es hospedaje canino y recreación es por ello que dentro del ambiente de recreación en la parte posterior es donde harán sus necesidades y los desechos sólidos serán recogidos y puestos en bolsas biodegradables para que luego ser enviadas con la empresa PachApp que se encargara de desecharlos correctamente sin afectar al medio ambiente.

- Se colocara tachos ecológicos dentro de la guardería
- Se realizara la recolección de excretas de los canes para la reutilización de abono como cultivo de las plantas.

#### Baño y corte de pelo

Para el baño de nuestros huéspedes (canes) se usara un shampoo muy suave incluso más bajo que el que usamos en casa para no dañar el pelaje y no irritar su piel del can, se verterá suficiente agua para diluir el shampoo y cuidar el medio ambiente como también al momento del baño caerá pelo es por ello que colocaremos filtros en la ducha para que dicho pelaje no se valla por el desagüe, desechando el pelaje extraído de forma segura para el medio ambiente.

#### ANÁLISIS:

Para los dos tipos de servicios que ofrece Happy Can Resort se establecen medidas de salubridad e higiene contando con diferentes certificaciones que les den mayor confianza a los clientes para el bienestar y la salud de su mascota. En tanto a los colaboradores existirá un protocolo de higiene al instante en que se tiene contacto con cliente dando a su mascota para evitar el contagio de cualquier posible virus, actualmente a nivel mundial se ha propagado el COVID-19.

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

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

#### **Paso I. Elaboración de la Minuta de Constitución**

Para la elaboración del documento se puede acudir a un abogado y solicitar su elaboración y firma, la otra opción sería acercarse a las oficinas de atención a la Mypes para buscar orientación y asesoría gratuita.

#### **Paso II. Elaboración de la Escritura Pública.**

- Para su elaboración el notario requiere de los siguientes documentos.
- Minuta de constitución de la empresa (incluyendo copia simple)
- Pago a los derechos notariales. Esto será establecido por el notario.
- Luego se presenta ante las oficinas de la SUNARP, para su inscripción en el registro de personas jurídicas.

#### **Paso III. Inscripción en el registro de personas jurídicas.**

- Solicitar formato de inscripción debidamente llenado y suscrito.
  - Copia simple del documento de identidad con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones.
  - Escritura Pública que contenga el pacto social y estatuto.
  - Comprobantes de depósito por el pago de derechos registrales.

#### **Paso IV. Inscripción de los Registros Único de Contribuyentes (RUC).**

El número de RUC. Se obtiene de manera inmediata y gratuita. El tipo de régimen a la que se acogerá la empresa será de Sociedad Responsabilidad Limitada (S.R.L.). Documentos que se deben presentar.

#### **Paso V. Autorización de las planillas de pago.**

- Planilla electrónica
- Contrato de trabajo
- Inscripción en el registro nacional de la Micro y Pequeña empresa REMYPE.

#### **Paso VI. Inscripción de los trabajadores en el SIS:**

Para la inscripción, lo primero que debe hacer el representante de la empresa es acceder al portal de REMYPE del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo ([www.mintra.gob.pe](http://www.mintra.gob.pe)), donde registrará los datos para inscribir a la microempresa, así como los datos personales y la información requerida de todos los trabajadores y sus familias (derechohabientes, hijos menores de 18 años y cónyuge) para la afiliación al SIS.

El pago es de S/. 15.00 mensuales por cada trabajador inscrito, sin costo adicional por derechohabientes inscritos.

### **Paso VII. Legalización de Libros Contables.**

- La legalización de los libros contables se efectuará ante un notario (Ley 26505).
- Libro de Inventarios y Balance general
- Registros de compras y Ventas.
- Libro de planilla de sueldos y salarios.
- Libro de retenciones de renta de 5ta categoría

## **7.2. Obligaciones (tributarias y laborales)**

### **Aspectos Tributarios:**

- Obtención del RUC:

Con elaboración de la minuta certificada por un notario, se procede a la inscripción en registros público, para proceso de la obtención del RUC (Registro Único Contribuyente), en la SUNAT, dónde se deberá escoger el régimen tributario conveniente para la empresa en este caso Happy Can Resort pertenece al Régimen MYPE Tributario.

- Elección de la personería jurídica:

Ante la constitución de la empresa se realizó una evaluación con los socios de todas formas societarias se eligió, pertenecer a una S.R.L. porque se adecua mejor al tipo de negocio.

### **Aspectos Legales:**

- Licencia de funcionamiento:

Autorización otorga por la municipalidad para la realización de actividades económicas, legalmente permitidas bajo condiciones de seguridad, documento que autoriza a una persona física o moral para ejercer actividades comerciales dentro del territorio del municipio que permite acreditar la formalidad del negocio ante cualquier entidad pública o privada.

- Inspección por parte de defensa civil

Solicitar el certificado, para cumplir con los aspectos asignados por defensa civil, la municipalidad designa a las personas que harán la inspección de la local para que se realicen la debida evaluación. Posteriormente los inspectores señalarán qué cosas se deben mejorar o cambiar en la local y si está apto para funcionar como negocio y recibir al público.

Tabla 35 Constitución de la empresa

<b>CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Pago de la notaría</b>	S/ 300.00	S/ 300.00
<b>Minuta</b>	S/ 200.00	S/ 200.00
<b>Pago de municipio</b>	S/ 50.00	S/ 50.00
<b>Copias de DNI</b>	S/ 0.10	S/ 0.30
<b>TOTAL</b>	S/ 565.10	S/ 595.10

### **Aspecto laboral:**

- Contratos

Contratos de plazo indefinido: Constituyen la regla general para la contratación en el Perú y no tienen una duración expresamente definida.

Contratos de duración determinada: Para esta modalidad de contratación, la legislación requiere prueba de una causa objetiva que permita esta condición, como en el caso de:

- Contratos de carácter temporal
- Contratos de naturaleza accidental

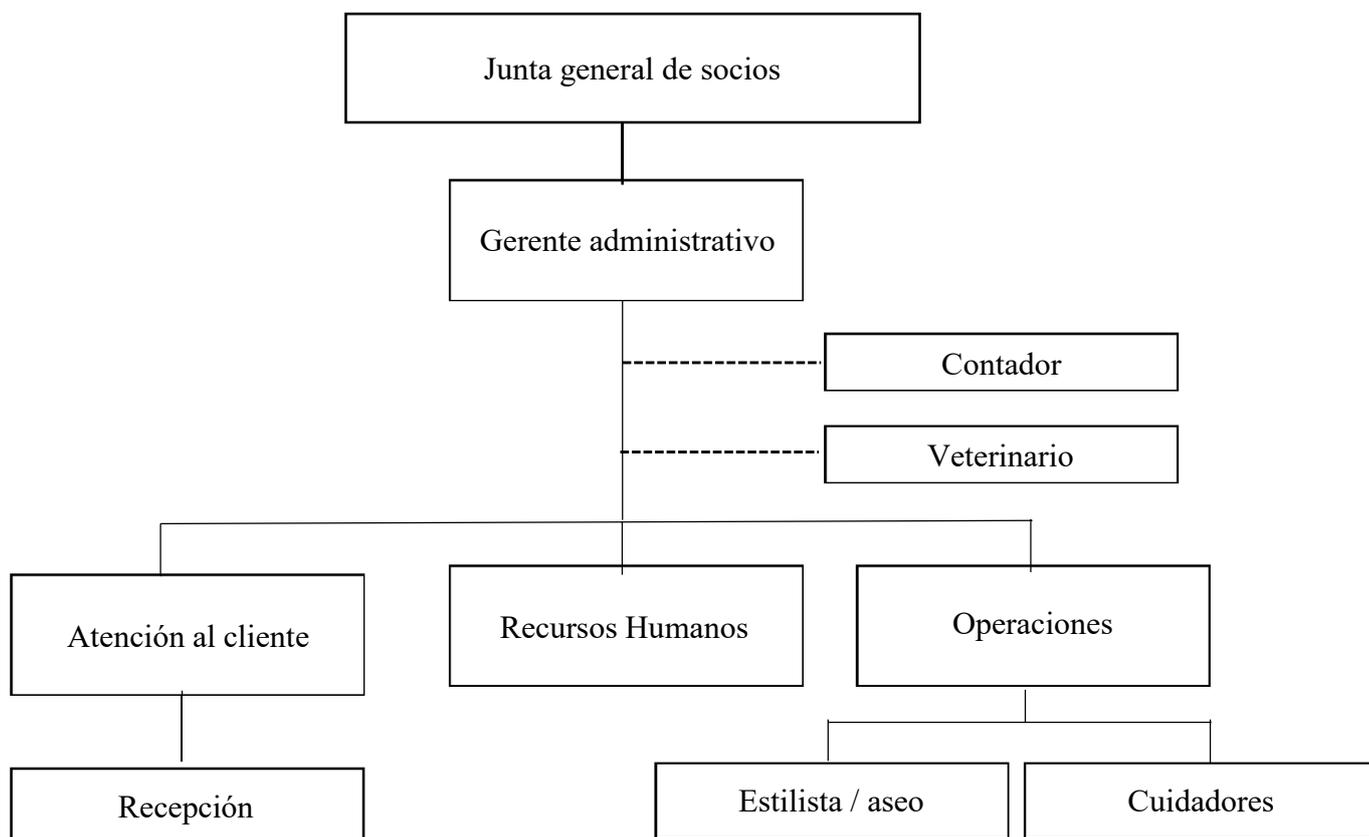
- Contratos para una obra o servicio específico.

**Happy Can Resort toma en cuenta lo siguiente:**

- N° 30407 LEY DE PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL, esta ley establece que los animales son seres sintientes con derecho a la vida y bienestar tiene por objeto proteger la vida, salud de los animales. Además de velar por su bienestar para prevenir accidentes a sus poblaciones y aquellas enfermedades transmisibles al ser humano.
- SENASA es un organismo sanitario encargado de la fiscalización, inspección, verificación y certificación fitosanitaria y zoonosológica.

**7.3. Estructura organizacional**

Gráfico 29 Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia (2020)

#### 7.4. Descripción de funciones

○ **ÓRGANOS DE DIRECCIÓN:**

Tabla 36 Funciones de la junta general de socios

<b>CARGO</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>Junta general de socios</b>	Aprobación de las cuentas anuales, distribución del resultado y aprobación de la gestión social; El nombramiento de los administradores; El nombramiento de los auditores externos; La modificación de los estatutos sociales; La transformación, fusión, escisión de la sociedad, o ampliaciones de capital; La disolución de la sociedad; Cualesquiera otros asuntos que determine la ley o los estatutos sociales.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 37 Funciones del administrador

<b>CARGO</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>Administrador</b>	Diseñara planes cortos o a largo plazo sobre el negocio. Organizar recursos hacia una o varias metas. Ser el portavoz de la organización ante los medios. Programa y autoriza el presupuesto de cada área.

Fuente: Elaboración propia (2020)

○ **ÓRGANOS DE APOYO:**

Tabla 38 Funciones de Recursos Humanos

CARGO	FUNCIONES
<b>Recursos Humanos</b>	<p>Mantener los documentos actualizados y registro del personal.</p> <p>Evaluar el desempeño del personal.</p> <p>Controlar los horarios y asistencia del personal.</p> <p>Encargado de la administración de los sueldos y beneficios de los colaboradores.</p> <p>También estará encargado de realizar las funciones del área de tesorería y logística.</p>

Fuente: Elaboración propia (2020)

○ **ÓRGANOS DE ASESORÍA:**

Tabla 39 Funciones del área de ventas

CARGO	FUNCIONES
<b>Área de contabilidad</b>	<p>Control de libros contables: registrar las operaciones diarias; por otra parte, facturas emitidas y recibidas, y más.</p> <p>El cierre del ejercicio:</p> <p>Balance</p> <p>Cuenta de pérdidas y ganancias</p> <p>Memoria de cuentas</p> <p>Las obligaciones registrales: la legalización y el depósito de libros y cuentas</p> <p>La preparación de impuestos</p>

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 40 Funciones del veterinario

CARGO	FUNCIONES
<b>Veterinario</b>	Diagnostica problemas de salud animal Vacuna contra enfermedades como el moquillo y la rabia Medicamentos animales que sufren de infecciones o enfermedades Trata y viste heridas Establece fracturas Realiza cirugías menores a complejas, dependiendo de la capacitación Aconseja a los propietarios sobre la alimentación, el comportamiento y la cría de animales

Fuente: Elaboración propia (2020)

○ **ÓRGANOS DE LÍNEA:**

Tabla 41 Funciones del auxiliar de operaciones

CARGO	FUNCIONES
<b>Auxiliar de Operaciones</b>	Persona encargada de recibir y llevar al can a las instalaciones según el servicio requerido Encargado de la alimentación de los canes Apoyo en el aseo de los canes Supervisara a los canes de la misma manera el área de recreación.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 42 Función del área de recepción

<b>CARGO</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>Área de ventas - Recepcionista</b>	<p>Encargado de recibir cordialmente al cliente</p> <p>Responder las llamadas, correos así mismo dirigir las llamadas de la manera más educada al área correspondiente.</p>

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 43 Funciones del estilista

<b>CARGO</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>Estilista</b>	<p>Serán los peluqueros de los canes encargados del corte según lo requerido por el cliente.</p> <p>Encargado de realizar el aseo de los canes</p>

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 44 Funciones del entrenador

<b>CARGO</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>Entrenador</b>	<p>Encargado del cuidado de los canes realizando actividades recreativas.</p> <p>Otra de las funciones del entrenador será poder adiestrar al can para lograr mantener el orden y disciplina.</p>

Fuente: Elaboración propia (2020)

## LA PLANILLA DE INGRESOS DE LOS TRABAJADORES

En ella se puede determinar la cuantía de los ingresos y las deducciones por concepto de AFP y por concepto de ESSALUD.

Tabla 45 Mano de obra

### MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	AFP	Prima de Seguro	Comision	Comision sobre saldo	TOTAL DESCUENTO	NETO A PAGAR	ESSALUD	TOTAL GASTO	GRATIFICACION	CANTIDAD EN VACACIONES
			0.1	0.0135	0.016	0.0119			0.09			
Cuidadores	2	S/. 1,200.00	S/. 240.00	S/. 16.20	S/. 19.20	S/. 14.28	S/. 289.68	S/. 2,110.32	S/. 216.00	S/. 2,616.00	1200	1
Recepcionista-Lavadora	1	S/. 1,000.00	S/. 100.00	S/. 13.50	S/. 13.50	S/. 13.50	S/. 140.50	S/. 859.50	S/. 90.00	S/. 1,090.00	1000	1
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 2,200.00</b>		<b>S/. 29.70</b>	<b>S/. 32.70</b>	<b>S/. 27.78</b>	<b>S/. 430.18</b>	<b>S/. 2,969.82</b>	<b>S/. 306.00</b>	<b>S/. 3,706.00</b>	<b>S/. 2,200.00</b>	<b>2</b>
							S/. 430.18			S/. 306.00	S/. 2,200.00	S/. 2,936.18

### MANO DE OBRA INDIRECTA: ADMINISTRATIVO

DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	AFP	Prima de Seguro	Comision	Comision sobre saldo	TOTAL DESCUENTO	NETO A PAGAR	ESSALUD	TOTAL GASTO	GRATIFICACION	CANTIDAD EN VACACIONES
			0.1	0.0135	0.016	0.0119			0.09			
ADMINISTRADOR	1	S/. 1,500.00	S/. 150.00	S/. 20.25	S/. 24.00	S/. 17.85	S/. 62.10	S/. 1,437.90	S/. 135.00	S/. 1,635.00	1500	1
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 1,500.00</b>		<b>S/. 20.25</b>	<b>S/. 24.00</b>	<b>S/. 17.85</b>	<b>S/. 62.10</b>	<b>S/. 1,437.90</b>	<b>S/. 135.00</b>	<b>S/. 1,635.00</b>	<b>S/. 1,500.00</b>	<b>1.00</b>
							S/. 62.10			S/. 135.00	S/. 1,500.00	S/. 1,697.10

TOTAL MANO DE OBRA

**TOTAL MO S/. 3,706.00**

Fuente: Elaboración propia (2020)

## CAPÍTULO VIII PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

### 8.1. Inversiones (estructura)

Aquí podemos visualizar la estructura financiera de la empresa, la misma que se ha clasificado según los rubros más importantes.

Tabla 46 Estructura de la inversión

#### ESTRUCTURA DE LA INVERSION

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
<b>I. ACTIVO FIJO</b>				
<b>A. TANGIBLES</b>				
<b>Maquinaria y/o Equipos</b>				<b>S/. 10,180.00</b>
Sistema de monitoreo	S/. 250.00	4	Unidad	S/. 1,000.00
Piscina de fibra	S/. 1,500.00	1	Unidad	S/. 1,500.00
Terma eléctrica	S/. 400.00	1	Unidad	S/. 400.00
Tanque-motor	S/. 1,100.00	1	Unidad	S/. 1,100.00
Maquina cortadora	S/. 500.00	1	Unidad	S/. 500.00
Resbaladín triple	S/. 150.00	1	Unidad	S/. 150.00
Secadora de pelo	S/. 200.00	1	Unidad	S/. 200.00
Computadoras	S/. 1,400.00	2	Unidad	S/. 2,800.00
Impresoras	S/. 450.00	2	Unidad	S/. 900.00
Extintor	S/. 80.00	1	Unidad	S/. 80.00
Botiquin	S/. 50.00	1	Unidad	S/. 50.00
Platos	S/. 150.00	10	Global	S/. 1,500.00
<b>Muebles y enseres</b>				<b>S/. 800.00</b>
Escritorio	S/. 450.00	1	Unidad	S/. 450.00
Sillas	S/. 350.00	1	Juego	S/. 350.00
<b>Materiales</b>				<b>S/. 1,396.00</b>
Colchonetas	S/. 30.00	8	Unidad	S/. 240.00
Toallas	S/. 10.00	4	Unidad	S/. 40.00
Dispensadores Pack	S/. 30.00	6	Unidad	S/. 180.00
Cadenas	S/. 12.00	8	Unidad	S/. 96.00
Pecheras	S/. 20.00	8	Unidad	S/. 160.00
Juguetes variados	S/. 200.00	1	Global	S/. 200.00
Cortauñas	S/. 40.00	12	Cajas	S/. 480.00
<b>SUB TOTAL A.TANGIBLES</b>				<b>S/. 12,376.00</b>
<b>B. INTANGIBLES</b>				
Lic.de Funcionamiento	S/. 200.00	1	documento	S/. 200.00
Gastos de Constitución	S/. 220.00	1	documento	S/. 220.00
Gastos de Ingeniería	S/. 350.00	1	documento	S/. 350.00
Permiso Municipal	S/. 80.00	1	documento	S/. 80.00
<b>SUB.TOTAL INTANGIBLES</b>				<b>S/. 850.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>				<b>S/. 13,226.00</b>
<b>II. CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<b>INSUMOS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>S/. 678.00</b>
Alimento Balanceado	S/. 90.00	5	sacos	S/. 450.00
Champús y Acondicionador	S/. 19.00	12	Unidad	S/. 228.00
Spry Antiparasitario	S/. 16.00	20	Unidad	S/. 320.00
Colonia	S/. 20.00	20	Unidad	S/. 400.00
Isopos	S/. 5.00	4	Glb	S/. 20.00
Uniformes	S/. 60.00	6	Unidad	S/. 360.00
<b>MANO DE OBRA</b>	<b>S/. 2,200.00</b>	<b>2</b>	<b>Unidad</b>	<b>S/. 4,400.00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>S/. 1,500.00</b>	<b>2</b>	<b>Unidad</b>	<b>S/. 3,000.00</b>
<b>GASTOS INDIRECTOS</b>	<b>S/. 2,616.90</b>	<b>1</b>	<b>Glb</b>	<b>S/. 2,616.90</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>S/. 10,694.90</b>

**TOTAL INVERSIÓN**

**S/ 38,627.00**

Fuente: Elaboración propia (2020)

ANÁLISIS:

El cuadro anterior nos quiere decir que estamos agrupando, en maquinaria y equipo, muebles, materiales, los bienes intangibles y el capital de trabajo, donde la inversión y el capital de trabajo superan el 60%.

La misma que tendrá una estructura financiera basada en aportes propios en un 65% y financiamiento bancario por 35%, siendo el monto total a financiar de: S/.38627.00

## **FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

Tabla 47 Fuentes de financiamiento

FUENTE	DESTINO	
	INVERSION FIJA	%
APORTE PROPIO	S/. 25,000.00	65%
PRESTAMO	S/. 13,627.00	35%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 38,627.00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2020)

En cuanto al financiamiento bancario se ha elegido tres alternativas de Financiamiento, como la caja Municipal Ica, El Banco Interamericano de Finanzas (BIF), el Scotiabank, siendo al mejor el segundo el Scotiabank que tienen la menor tasa de interés activa.

Basada sobre las tasas de interés del sistema financiero en la línea de consumo.

Tabla 48 Entidades financieras

### ENTIDADES FINANCIERAS

	CAPITAL	TEA	TIEMPO
CAJA MUNICIPAL ICA	S/. 38,627.00	29.70%	24
BIF	S/. 38,627.00	28.00%	24
SCOTHIANBANK	S/. 38,627.00	28.30%	24

FUENTE: ELABORACION PROPIA

ESTA BASADA SOBRE LAS TASAS DE INTERÉS DEL SISTEMA FINANCIERO, EN LA LINEA DE CONSUMO.

Fuente: Elaboración propia (2020)

## 8.2. Ingresos y egresos

Lo más importante en la empresa es poder determinar los ingresos de la y egresos de la empresa, para el tema de los ingresos se han establecido dos productos en el mercado: Hospedaje de mascotas y el Baño para mascotas, esto se puede apreciar mejor en el estudio de mercado, el primero representa el 70% de las ventas y el segundo el 30% de las ventas.

El Primer Cuadro presenta la proyección de las ventas mensualizadas, los que nos permite saber el número de servicios atendidos

Tabla 49 Proyección de servicio

### PROYECCION DE SERVICIOS MENSUALIZADOS

SERVICIO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Hospedaje de mascotas	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182
Baño para mascotas	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
<b>TOTAL</b>	<b>244</b>											

### PROYECCION DE VENTAS

SERVICIO	P. U.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Hospedaje de mascotas	70.00	12,740.00	12,740.00	12,740.00	12,740.00	12,740.00	12,740.00	12,740.00	12,740.00	12,740.00	12,740.00	12,740.00	12,740.00
Baño para mascotas	30.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>14,600.00</b>											

Fuente: Elaboración propia (2020)

Finalmente las ventas anualizadas, donde los ingresos crecerán a partir del tercer año en 3%, dada la recuperación económica y el conocimiento en el giro de la empresa.

Tabla 50 Proyección de ventas

### PROYECCION DE VENTAS ANUALIZADOS

Descripción	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Baño para mascotas	152,880.00	152,880.00	157,466.4	162,190.392	167,056.1038
Baño de Mascotas	22,320.00	22,320.00	22,989.6	23,679.288	24,389.66664
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>175,200.00</b>	<b>175,200.00</b>	<b>180,456.00</b>	<b>185,869.68</b>	<b>191,445.77</b>

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Apartir del tercer año las ventas se incrementaran en 3%

En cuanto a los egresos podemos afirmar la estructura de costos y gastos de la empresa, los mismos que también están clasificados en Costos Variables y Costos Fijos, los primeros representan el 57% aproximadamente y los segundo el 43%.

Tabla 51 presupuesto de costos y gastos

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Año 1
<b>COSTOS VARIABLES</b>		6,867.00	6,867.00	6,867.00	6,867.00	6,867.00	8,720.00	6,867.00	6,867.00	6,867.00	6,867.00	6,867.00	8,865.00	86,255.00
<b>A.- COSTOS DIRECTOS</b>		5,757.00	5,757.00	5,757.00	5,757.00	5,757.00	7,610.00	5,757.00	5,757.00	5,757.00	5,757.00	5,757.00	7,610.00	72,790.00
<b>MATERIALES</b>	<b>Costo Unitario</b>	S/. 956.00	S/. 11,472.00											
Colchonetas	S/. 30.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	2,880.00
Toallas	S/. 10.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00
Dispensadores Pack	S/. 30.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	2,160.00
Cadenas	S/. 12.00	96.00	96.00	96.00	96.00	96.00	96.00	96.00	96.00	96.00	96.00	96.00	96.00	1,152.00
Pecheras	S/. 20.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	1,920.00
Juguetes variados	S/. 200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Cortauñas	S/. 40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00
<b>INSUMOS</b>	<b>Costo Unitario</b>	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	13,140.00
Alimento Balanceado	S/. 90.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5,400.00
Champús y Acondicionador	S/. 19.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00	1,140.00
Spry Antiparasitario	S/. 16.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	1,920.00
Colonia	S/. 10.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Isopos	S/. 5.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	120.00
Uniformes	S/. 60.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	2,160.00
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>Costo Unitario</b>	3,706.00	3,706.00	3,706.00	3,706.00	3,706.00	5,559.00	3,706.00	3,706.00	3,706.00	3,706.00	3,706.00	5,559.00	48,178.00
Sueldos	3,706.00	3,706.00	3,706.00	3,706.00	3,706.00	3,706.00	3,706.00	3,706.00	3,706.00	3,706.00	3,706.00	3,706.00	3,706.00	44,472.00
Gratificaciones							1,853.00						1,853.00	3,706.00
<b>B.- COSTOS INDIRECTOS FAB</b>	<b>Costo Unitario</b>	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,255.00	13,465.00
Alquiler	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	8,400.00
Telefono fijo, Internet	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	350.00	1,065.00
Agua	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	32.50	582.50
Energia Electrica	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	25.00	1,345.00
Útiles de escritorio	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	60.00	610.00
Artículos de limpieza	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	25.00	1,400.00
													62.50	62.50
<b>COSTOS FIJOS</b>		5,128.66	4,993.66	3,494.66	3,493.66	3,493.66	4,311.16	3,493.66	3,493.66	3,493.66	3,493.66	4,311.16	3,677.99	46,879.28
<b>A.- GASTOS DE VENTAS</b>	<b>1,490.00</b>	<b>1,490.00</b>	<b>1,490.00</b>	<b>1,490.00</b>	<b>1,490.00</b>	<b>1,490.00</b>	<b>1,490.00</b>	<b>1,490.00</b>	<b>1,490.00</b>	<b>1,490.00</b>	<b>1,490.00</b>	<b>1,490.00</b>	<b>1,490.00</b>	<b>17,880.00</b>
Merchandising	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	745.00	11,305.00
Almanaques	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	480.00	5,980.00
Tarjetas	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	250.00	580.00
													15.00	15.00
<b>B.- GASTOS ADMINISTRACION</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>3,638.66</b>	<b>3,503.66</b>	<b>2,004.66</b>	<b>2,003.66</b>	<b>2,003.66</b>	<b>2,821.16</b>	<b>2,003.66</b>	<b>2,003.66</b>	<b>2,003.66</b>	<b>2,003.66</b>	<b>2,821.16</b>	<b>2,187.99</b>	<b>28,999.28</b>
Planilla de Empleados	1,635.00	1,635.00	1,635.00	1,635.00	1,635.00	1,635.00	1,635.00	1,635.00	1,635.00	1,635.00	1,635.00	1,635.00	1,001.83	18,986.83
Gratificaciones							817.50					817.50	817.50	2,452.50
Depreciación	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	751.95
Aportes Sociales	441	1941	1806	307	306	306	306	306	306	306	306	306	306	6808
<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>		<b>11,995.66</b>	<b>11,860.66</b>	<b>10,361.66</b>	<b>10,360.66</b>	<b>10,360.66</b>	<b>13,031.16</b>	<b>10,360.66</b>	<b>10,360.66</b>	<b>10,360.66</b>	<b>10,360.66</b>	<b>11,178.16</b>	<b>12,542.99</b>	<b>133,134.28</b>

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Ahora se va a representar los costos y gastos de la empresa de manera anual, los mismos que crecerán los costos variables en 2% a partir del tercer año.

Tabla 52 Presupuesto de costos y gastos (anualizado)

**PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS (ANUALIZADO)**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS TOTALES</b>	133,134.28	133,134.28	134,859.38	136,618.98	138,413.78
<b>COSTOS VARIABLES</b>	86,255.00	86255.00	87980.10	89739.70	91534.50
<b>COSTOS FIJOS</b>	46,879.28	46879.28	46879.28	46879.28	46879.28

Se estiman que los costos variables se incrementan 2% cada año

Y los Costos fijos se mantendrán constantes durante todo el período

FUENTE: ELABORACION PROPIA

### 8.3. Deuda (cuadro de amortización)

En este cuadro se puede apreciar el cuadro de amortización, el cual se pagará en 24 cuotas, con una TCEA del 28.3% y la entidad es el Banco BanBif, en el cual se ha agregado el seguro de desgravamen, los cuales se han mensualizados, los que permitirá un mejor cálculo.

Tabla 53 Condiciones y sistema de amortización

<b>Condiciones y Sistema de Amortización Francés: BANBIF</b>				
<b>PRESTAMO</b>				
<b>MONTO</b>	S/. 13,627.00			
<b>TEA</b>	0.283			
<b>PLAZO</b>	24.000			
<b>SEG DESG</b>	0.009			
<b>TEM</b>	1.044			
<b>TEM SEG DES</b>	0.000			
<b>TEM TOTAL</b>	0.010			
<b>CUOTA</b>	644.85			
<b>CRONOGRAMA DE PAGOS</b>				
MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA
0	13,627.00	0.00	0.00	0.00
1	13,124.44	502.56	142.28	644.85
2	12,616.63	507.81	137.04	644.85
3	12,103.52	513.11	131.74	644.85
4	11,585.05	518.47	126.38	644.85
5	11,061.17	523.88	120.96	644.85
6	10,531.82	529.35	115.49	644.85
7	9,996.94	534.88	109.97	644.85
8	9,456.47	540.46	104.38	644.85
9	8,910.37	546.11	98.74	644.85
10	8,358.56	551.81	93.04	644.85
11	7,800.98	557.57	87.27	644.85
12	7,237.59	563.39	81.45	644.85
13	6,668.32	569.28	75.57	644.85
14	6,093.10	575.22	69.63	644.85
15	5,511.87	581.23	63.62	644.85
16	4,924.58	587.29	57.55	644.85
17	4,331.15	593.43	51.42	644.85
18	3,731.53	599.62	45.22	644.85
19	3,125.64	605.88	38.96	644.85
20	2,513.43	612.21	32.64	644.85
21	1,894.83	618.60	26.24	644.85
22	1,269.77	625.06	19.78	644.85
23	638.18	631.59	13.26	644.85
24	0.00	638.18	6.66	644.85

FUENTE: ELABORACION PROPIA

A manera de presentar los datos consolidados llegamos al estado de resultados, el primero que será mensual, para poder determinar y conocer mejor los ingresos y costos de la empresa, así como la ganancia de la empresa por mes de manera estimada.

Tabla 54 Proyección anualmente de manera general

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
<b>A. INGRESOS</b>	14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00	175,200.00
<b>B. COSTOS DE VENTAS</b>	<b>6,867.00</b>	<b>6,867.00</b>	<b>6,867.00</b>	<b>6,867.00</b>	<b>6,867.00</b>	<b>8,720.00</b>	<b>6,867.00</b>	<b>6,867.00</b>	<b>6,867.00</b>	<b>6,867.00</b>	<b>6,867.00</b>	<b>8,865.00</b>	<b>86,255.00</b>
B1.MATERIALES	956.00	956.00	956.00	956.00	956.00	956.00	956.00	956.00	956.00	956.00	956.00	956.00	11,472.00
B2.INSUMOS	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	13,140.00
B3.MANO DE OBRA DIRECTA	3,706.00	3,706.00	3,706.00	3,706.00	3,706.00	5,559.00	3,706.00	3,706.00	3,706.00	3,706.00	3,706.00	5,559.00	48,178.00
B4.- COSTOS INDIRECTOS FAB	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,255.00	13,465.00
<b>C. UTILIDAD BRUTA</b>	<b>7,733.00</b>	<b>7,733.00</b>	<b>7,733.00</b>	<b>7,733.00</b>	<b>7,733.00</b>	<b>5,880.00</b>	<b>7,733.00</b>	<b>7,733.00</b>	<b>7,733.00</b>	<b>7,733.00</b>	<b>7,733.00</b>	<b>5,735.00</b>	<b>88,945.00</b>
Administración	3,638.66	3,503.66	2,004.66	2,003.66	2,003.66	2,821.16	2,003.66	2,003.66	2,003.66	2,003.66	2,821.16	2,187.99	28,999.28
Ventas	1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00	17,880.00
<b>D. UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>2,604.34</b>	<b>2,739.34</b>	<b>4,238.34</b>	<b>4,239.34</b>	<b>4,239.34</b>	<b>1,568.84</b>	<b>4,239.34</b>	<b>4,239.34</b>	<b>4,239.34</b>	<b>4,239.34</b>	<b>3,421.84</b>	<b>2,057.01</b>	<b>42,065.72</b>
Gastos Financieros	142.28	137.04	131.74	126.38	120.96	115.49	109.97	104.38	98.74	93.04	87.27	81.45	1,348.74
Depreciación equipo	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	751.95
<b>E. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>2,399.39</b>	<b>2,539.64</b>	<b>4,043.94</b>	<b>4,050.30</b>	<b>4,055.71</b>	<b>1,390.68</b>	<b>4,066.71</b>	<b>4,072.29</b>	<b>4,077.94</b>	<b>4,083.64</b>	<b>3,271.90</b>	<b>1,912.89</b>	<b>39,965.02</b>
Impuesto a la Renta	59.98	63.49	101.10	101.26	101.39	34.77	101.67	101.81	101.95	102.09	81.80	47.82	999.13
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>2,339.41</b>	<b>2,476.15</b>	<b>3,942.84</b>	<b>3,949.04</b>	<b>3,954.32</b>	<b>1,355.91</b>	<b>3,965.04</b>	<b>3,970.49</b>	<b>3,975.99</b>	<b>3,981.55</b>	<b>3,190.10</b>	<b>1,865.07</b>	<b>38,965.90</b>

Luego podemos apreciar el estado de resultados proyectado anualmente de manera más general y conocer así los cambios que surgen en el ingreso y los costos y gastos de la empresa, para así ver con mayor claridad las ganancias de la empresa en el tiempo.

Tabla 55 Estado de resultados proyectados (anual)

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO(ANUAL)					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. INGRESOS</b>	175,200.00	175,200.00	180,456.00	185,869.68	191,445.77
<b>B. COSTOS DE VENTAS</b>	<b>86,255.00</b>	<b>84,402.00</b>	86,090.04	87,811.84	89,568.08
B1.MATERIALES	11,472.00	11,472.00	11,701.44	11,935.47	12,174.18
B2.INSUMOS	13,140.00	13,140.00	13,402.80	13,670.86	13,944.27
B3.MANO DE OBRA DIRECTA	48,178.00	46,325.00	47,251.50	48,196.53	49,160.46
B4.- COSTOS INDIRECTOS FAB	13,465.00	13,465.00	13,734.30	14,008.99	14,289.17
<b>C. UTILIDAD BRUTA</b>	<b>88,945.00</b>	<b>90,798.00</b>	<b>90,798.00</b>	<b>90,798.00</b>	<b>90,798.00</b>
Administración	28,999.28	28,999.28	28,999.28	28,999.28	28,999.28
Ventas	17,880.00	17,880.00	17,880.00	17,880.00	17,880.00
<b>D. UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>42,065.72</b>	<b>43,918.72</b>	<b>43,918.72</b>	<b>43,918.72</b>	<b>43,918.72</b>
Gastos Financieros	1,383.29	514.06	0	0	0
Depreciación equipo	751.95	751.95	751.95	751.95	751.95
<b>E. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>39,930.48</b>	<b>42,652.71</b>	<b>43,166.77</b>	<b>43,166.77</b>	<b>43,166.77</b>
Impuesto a la Renta	11,779.49	12,582.55	12,734.20	12,734.20	12,734.20
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>28,150.99</b>	<b>30,070.16</b>	<b>30,432.57</b>	<b>30,432.57</b>	<b>30,432.57</b>

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Luego pasamos a visualizar el Estado De Situación financiera de la empresa, el primero es el estado de situación financiera inicial, donde registran los aportes y el estado de situación financiera proyectada ye en ella se pueden apreciar el movimiento del dinero en la empresa.

Tabla 56 Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			INICIAL	PROYECTADO
Estado de Situación Financiera Balance General				
<b>1</b>	<b>ACTIVO/</b>			
1.1	<b>Activo Corriente/</b>			
1.1.1	CyB	Efectivo y Equivalente a Efectivo	38,627.00	31537.42
	CxCC	Cuentas por Cobrar Comerciales	-	17,520.00
1.1.2	Exit	Existencias/	-	2,051.00
1.1	<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE/</b>		<b>38,627.00</b>	<b>51,108.42</b>
1.2	<b>Activo No Corriente/</b>			
1.2.1	IME	Inmuble Maquinaria y Eq	-	10,980.00
1.2.2	AIN	Activos Intangibles (neto)/	-	850.00
1.2.3	DEPR	Depreciacion Acumulada /	-	-751.95
1.2	<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE/</b>		<b>-</b>	<b>12,581.95</b>
<b>1</b>	<b>TOTAL ACTIVO/</b>		<b>38,627.00</b>	<b>63,690.37</b>
<b>2</b>	<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>			
2.1	<b>Pasivo Corriente/</b>			
2.1.1	TribxP	Tributos por Pagar	-	4,633.28
2.1.2	CPPC	Cuentas por Pagar Comerciales/	-	17,251.00
2.1.3	CPPER	Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	-	1,571.70
2.1	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE/</b>		<b>-</b>	<b>23,455.98</b>
2.2	<b>Pasivo No Corriente/</b>			<b>23,455.98</b>
2.2.1	CPPER	Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	13,627.00	10,531.82
2.2	<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE/</b>		<b>13,627.00</b>	<b>10,531.82</b>
2.3	<b>TOTAL PASIVO/</b>		<b>13,627.00</b>	<b>33,987.80</b>
2.4	<b>PATRIMONIO NETO/</b>			
2.4.1	Capi	Capital/	25,000.00	25,000.00
2.4.6	Util	Utilidad del Ejercicio	-	28,150.99
2.4	<b>TOTAL PATRIMONIO NETO/</b>		<b>25,000.00</b>	<b>53,150.99</b>
2.5	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO/</b>		<b>38,627.00</b>	<b>63,682.80</b>

Supuesto:

Se asume que el 10% de las Ventas Totales serán al crédito

Se asume que el 20% del total de los Pagos a Proveedores serán a crédito

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

De la misma forma para poder saber cómo será la estructura de los ingresos y egresos de la empresa, se presenta el flujo de caja y esto nos quiere decir que la empresa es líquida, por lo que presenta problemas para poder surtir los impedimentos, el primer cuadro es mensual para ver en detalle la estructura del rubro.

Tabla 57 Flujo económico mensual

FLUJO ECONÓMICO - FINANCIERO MENSUAL

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>INGRESOS</b>		14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00	14,600.00
<b>Inversión</b>	38,627.00												
Costos de Venta		6,867.00	6,867.00	6,867.00	6,867.00	6,867.00	8,720.00	6,867.00	6,867.00	6,867.00	6,867.00	6,867.00	8,865.00
Gastos de Ventas		1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00
Gastos Administrativos		3,638.66	3,503.66	2,004.66	2,003.66	2,003.66	2,821.16	2,003.66	2,003.66	2,003.66	2,003.66	2,821.16	2,187.99
Depreciación equipo		62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66
Impuesto a la Renta		59.98	63.49	101.10	101.26	101.39	34.77	101.67	101.81	101.95	102.09	81.80	47.82
<b>FLUJO ECONOMICO</b>	-	<b>2,481.69</b>	<b>2,613.18</b>	<b>4,074.58</b>	<b>4,075.42</b>	<b>4,075.28</b>	<b>1,471.41</b>	<b>4,075.01</b>	<b>4,074.87</b>	<b>4,074.73</b>	<b>4,074.58</b>	<b>3,277.38</b>	<b>1,946.52</b>
Préstamo	13,627.00												
Amortización		502.56	507.81	513.11	518.47	523.88	529.35	534.88	540.46	546.11	551.81	557.57	563.39
Intereses		142.28	137.04	131.74	126.38	120.96	115.49	109.97	104.38	98.74	93.04	87.27	81.45
Depreciación equipo		62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66	62.66
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>13,627.00</b>	<b>1,899.51</b>	<b>2,031.00</b>	<b>3,492.39</b>	<b>3,493.23</b>	<b>3,493.10</b>	<b>889.22</b>	<b>3,492.82</b>	<b>3,492.68</b>	<b>3,492.54</b>	<b>3,492.40</b>	<b>2,695.19</b>	<b>1,364.34</b>

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tabla 58 Flujo económico anual

FLUJO ECONÓMICO - FINANCIERO-ANUALIZADO

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		<b>175200.00</b>	<b>175200.00</b>	<b>180456.00</b>	<b>185869.68</b>	<b>191445.77</b>
<b>Inversión</b>	38,627.00		-			
Costos de Venta		86,255.00	84,402.00	86,090.04	87,811.8408	89,568.07762
Gastos de Ventas		17,880.00	17,880.00	17,880	17,880	17,880
Gastos Administrativos		28,999.28	28,999.28	28,999.28	28,999.28	28,999.28
Depreciación equipo		751.95	751.95	751.95	751.95	751.95
Impuesto a la Renta		12,187.56	12,734.20	13,786.74	14,875.85	16,002.71
<b>EGRESOS</b>		<b>146,073.79</b>	<b>144,767.43</b>	<b>147,508.02</b>	<b>150,318.92</b>	<b>153,202.02</b>
<b>FLUJO ECONOMICO</b>	<b>38,627.00</b>	<b>29,126.21</b>	<b>30,432.57</b>	<b>32,947.98</b>	<b>35,550.76</b>	<b>38,243.76</b>
Préstamo	13,627.00	-	-			
Amortización		6,378.89	7,183.48			
Intereses		1,383.29	514.06			
Depreciación equipo		751.95	751.95	751.95	751.95	751.95
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>25,000.00</b>	<b>22,115.98</b>	<b>23,486.98</b>	<b>33,699.93</b>	<b>36,302.71</b>	<b>38,995.71</b>

FUENTE: ELABORACION PROPIA

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

Ahora se puede decir que la empresa es rentable, presenta buenos indicadores económicos y financieros, cuando tratamos los indicadores económicos podemos decir que la empresa tiene un buen flujo de ingresos y egresos, lo que la hace sostenible y es capaz de desarrollar sus actividades de manera exitosa.

En cuanto a los indicadores financieros, podemos decir que puede cumplir con sus obligaciones financieras y generar aun ganancias, finalmente el beneficio costo nos explica que por un sol que asumimos de costo obtenemos catorce centavos de ganancia.

### INDICADORES ECONÓMICOS

VANE	54,593.54
TIRE	75.48%

### INDICADORES FINANCIEROS

VANF	S/ 33,641.20
TIRF	98.56%

### BENEFICIO COSTO

INGRESOS ACTUALIZADOS	S/ 627,258.34
COSTOS ACTUALIZADOS	S/ 552,468.42
<b>B/C</b>	<b>S/ 1.14</b>

<b>CKP</b>	<b>13.511%</b>
------------	----------------

Para concluir se termina evaluando los ratios económicos financieros los que nos muestran la liquidez, la gestión, el endeudamiento y la rentabilidad de la empresa.

Tabla 59 Ratios

1. RATIOS DE LIQUIDEZ	PRIMER AÑO
Liquidez General (AC/PC)	2.18
Prueba Acida ( AC-EXIS)/PC)	2.09
Prueba Defensiva (CB/PC)	0.75
Capital de Trabajo (AC-PC)	27652

2. RATIOS DE GESTION O ACTIVIDAD	PRIMER AÑO
Rotacion de Inmueble Maquinaria y Equipo	3.99
Rotacion de existencias	10.95
Rotacion de efectivo	144.00
Rotacion de activos totales	0.69
Rotacion de activo fijo	3.99

3. RATIOS DE SOLVENCIA O APALANCAMIENTO	PRIMER AÑO
Estructura de capital(Pasivo total/Patrimonio)	64%
Endeudamiento total	53%

4. RATIOS DE RENTABILIDAD	PRIMER AÑO
Rentabilidad sobre la inversion	44%
Rentabilidad sobre el patrimonio	53%
Rentabilidad sobre ventas	64%
Margen comercial	49%

#### ANÁLISIS:

En cuanto a los ratios de Liquidez, se afirma que la empresa tiene suficiente liquidez la empresa, los ratios de gestión muestran que la empresa rota adecuadamente el dinero, las existencias y esto contribuye a mantener una actividad económica constante, en cuanto a los ratios d endeudamiento nos hace pensar que debemos cuidarnos del endeudamiento y no llegar a tener más deudas lo que complicaría la situación de los accionistas, finalmente la rentabilidad de la empresa es muy buena lo que demuestra que el negocios es viable y generador de ganancias en el tiempo.

## **CONCLUSIONES**

Primera conclusión se realizó un testeo con un prototipo donde se muestra al público las diferentes áreas del hospedaje canino, como resultado se obtuvo que el proyecto es novedoso, cubre las necesidades del cliente y demuestra viabilidad.

Segunda conclusión siendo un proyecto innovador y atractivo en el mercado es importante mencionar que no posee competencia directa lo cual demuestra que el proyecto tendrá mejor salidas en cuanto a la venta de sus servicios.

## **RECOMENDACIONES**

Primera recomendación sería importante que la empresa cuente con local propio así como un vehículo donde puedan movilizar a los canes para aquellos dueños que deseen este tipo de servicio.

Segunda recomendación si de lograr la rentabilidad y los ingresos requeridos por la junta de accionistas sería factible la creación de sucursales.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

*(Orden alfabético)*

Álvarez, J. (2018). Perú país perruno.

Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>

SENAMHI (2020). Clima en Ica. Recuperado por

<https://www.senamhi.gob.pe/?p=pronostico-detalle&dp=11&localidad=0029>

[http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/8056/Ugarte\\_Joseph?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/8056/Ugarte_Joseph?sequence=1&isAllowed=y)

<https://www.bbva.com/es/junta-general-accionistas/>

<https://www.emprendepyme.net/funciones-del-departamento-de-contabilidad.html>

(<http://biblioteca.zegelipae.edu.pe/wp-content/uploads/2018/05/Gu%C3%ADa-de-citas-y-referencias-APA-2018.pdf>)

Acevedo, C. A. (2012). Referencias estilo APA 6ta edición para feria científica. Recuperado el día 12 de enero de 2015, de <https://carmenamelia4.wordpress.com/2012/09/17/referencias-estilo-apa-6ta-edicion-para-feria-cientifica-9no-grado/>

Casassas Sánchez, R., Campos Sandoval, M. C. & Jaimovich Pérez, S. (2009). *Cuidados básicos del niño sano y del enfermo* (3a ed.). Santiago, Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile

Flores de Fernández, R. (1965). *Historia de la enfermería en Chile: síntesis de su evolución educacional*. Santiago, Chile: El Cid Editor.

Quintanilla, A. (2009). *Talleres de formación de usuarios: experiencia de la Universidad Peruana Cayetano Heredia* (Informe profesional para optar el título de Licenciada en Bibliotecología y Ciencias de la Información). Escuela Académico Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Vara Horna, A.A. (2015). *Los 7 pasos para elaborar una tesis*. Lima, Perú: Macro.