



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
HOTEL SPA PARA MASCOTAS”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Rudiel Quispe Yance (0000-0003-4040-183X)

Carlos Alfredo Carbajal Tasayco (0000-0002-7607-2989)

Juan Manuel Gomez Álvarez (0000-0002-5041-1217)

Danny Fiorella Bardales Vásquez (0000-0002-2959-6640)

Janeth Becerra Cavana (0000-0001-8615-0445)

Lima – Perú

2021

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 05/06/2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

MBA José Renán Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"Plan de negocio para la implementación de un hotel spa para mascotas en el ámbito de Lima Moderna"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100066000	Quispe Yance Rudiel
4200910712	Carbajal Tasayco Carlos Alfredo
100023424	Gomez Álvarez Juan Manuel
100046039	Bardales Vásquez Danny Fiorella
100038758	Becerra Cavana Janeth

Para optar al grado de Bachiller en: Ciencias Empresariales en la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN
100066000	Quispe Yance Rudiel	Aprobado (17)
4200910712	Carbajal Tasayco Carlos Alfredo	Aprobado (17)
100023424	Gomez Álvarez Juan Manuel	Aprobado (16)
100046039	Bardales Vásquez Danny Fiorella	Aprobado (16)
100038758	Becerra Cavana Janeth	Aprobado (16)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA. José Renán Yallico Madge

Índice general

Contenido

Tabla de contenido

Índice general.....	2
Resumen ejecutivo.....	9
Abstract	11
Introducción.....	13
I. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	14
1.1. Idea de negocio.....	14
II. ANÁLISIS DEL ENTORNO	15
2.1. Análisis del macro entorno	15
2.1.1. Análisis PESTEL	15
2.2. Análisis micro entorno	22
2.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	22
2.2.2. Cadena de valor según Porter	24
2.2.3. Análisis FODA	25
2.2.4. FODA cruzado.....	26
III. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	27
3.1. Visión.....	27
3.2. Misión	27
3.3. Valores y ética.....	27
3.4. Objetivos estratégicos	28
3.5. Estrategia del negocio.....	29
3.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	30
IV. ESTUDIO DE MERCADO	31
4.1. Análisis de la demanda	31
4.1.1. Objetivo general.....	31
4.1.2. Objetivos específicos:.....	32
4.1.3. Definición del problema	32
4.1.4. Necesidad:.....	32
4.2. Segmento de mercado.....	33

4.3.	Preparación de investigación de mercado.....	34
4.3.1.	Metodología	34
4.4.	Trabajo de campo y procesamiento	34
4.4.1.	Público objetivo.....	34
4.4.2.	Metodología	35
4.4.3.	Tipo de muestreo	35
4.4.4.	Entrevistas a profundidad	36
4.4.5.	Análisis de las encuestas	40
4.5.	Informe de la investigación.....	44
V.	PLAN DE MARKETING	45
5.1.	Objetivo General.....	45
5.2.	Objetivos Específicos	45
5.2.1.	Corto Plazo (1- 2 años)	45
5.2.2.	Mediano Plazo (2- 3 años).....	45
5.2.3.	Últimos Plazos (3-5 años)	46
5.3.	Marketing Estratégico.....	46
5.3.1.	Segmentación.....	46
5.3.2.	Diferenciación	48
5.3.3.	Posicionamiento.....	48
5.4.	Marketing Operativo.....	49
5.4.1.	Producto	49
5.4.2.	Precio.....	49
5.4.3.	Promoción	49
5.4.4.	Plaza o Distribución	50
5.5.	Descripción de producto o servicio	50
5.6.	Estrategias de Marketing	51
5.6.1.	Estrategia de precio.....	51
5.6.2.	Estrategia de distribución de plaza	51
5.6.3.	Estrategia de promoción - Marketing Digital	52
5.6.4.	Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	52
5.6.5.	Estrategia de posicionamiento.....	53
VI.	PLAN DE OPERACIONES.....	53
6.1.	Objetivos de operaciones	53
6.2.	Actividades previas al inicio de operaciones	54
6.3.	Materiales y equipos.....	54
6.4.	Software y ERP seguridad	56

6.5.	Compras insumos y materiales.....	56
6.6.	Proceso operativo	56
6.7.	Gantt	59
6.8.	Ubicación de local	62
VII.	DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	62
7.1.	Diseño del Organigrama de la Empresa.....	63
7.2.	Organización De Recursos Humanos	64
7.2.1.	Exposición del Perfil de puesto y cargos	64
7.3.	Proceso de Reclutamiento, Selección y Capacitación.....	70
7.4.	Estrategias de Inducción, Capacitación y Evaluación del Personal.....	71
7.4.1.	Inducción	71
7.4.2.	Capacitación	71
7.4.3.	Evaluación al personal.....	72
7.5.	Estrategias de Motivación y Desarrollo del Personal	72
7.6.	Políticas de Remuneraciones y Compensaciones	73
7.7.	Planilla de remuneraciones	73
VIII.	ASPECTO LEGAL, TRIBUTARIO, LABORAL	74
8.1.	Aspecto Legal	74
a.	Forma Societaria	74
8.2.	Aspecto Tributario	77
8.3.	Aspecto Laboral	78
IX.	PLAN FINANCIERO	79
9.1.	Historia financiera de la empresa	79
9.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	80
9.3.	Plan de ventas de la empresa	81
9.4.	Análisis de costos	82
9.5.	Punto de equilibrio de la empresa.....	82
9.6.	Adquisición de materiales.....	83
9.7.	Inversión inicial	85
9.8.	Capital de trabajo.....	86
9.9.	Fuentes de financiamiento	86
9.10.	Proyección de flujo de caja	87
	CONCLUSIONES	87
	RECOMENDACIONES:.....	90
	BIBLIOGRAFÍA:.....	91

Índice de tablas

Tabla 1.	Proyección de crecimiento económico	17
Tabla 2.	Materiales y equipos	54
Tabla 3.	Adquisición de materiales	83
Tabla 4.	Financiamiento inicial.....	85
Tabla 5.	Valor de recupero de capital de trabajo	86

Índice de Figuras

Figura 1		
Figura 1.	Red social de Kibo	18
Figura 2.	Red social Bruno.....	19
Figura 3.	Red social Alpha	19
Figura 4.	Análisis PESTEL	21
Figura 5.	Análisis de los 5 fuerzas de Porter	24
Figura 6.	Cadena de valor.....	25
Figura 7.	Análisis y evaluación de la FODA.....	25
Figura 8.	Foda cruzada	26
Figura 9.	Características del cliente objetivo (buyer).....	33
Figura 10.	Calculo de TAM, SOM Y SAM	34
Figura 11.	Marco muestral	36
Figura 12.	Formula marco muestral.....	36
Figura 13.	Primera entrevista de profundidad.....	37
<i>Figura 14.</i>	<i>Segunda entrevista de profundidad.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 15.</i>	<i>Tercera entrevista de profundidad</i>	<i>37</i>
<i>Figura 16.</i>	<i>Cuarta entrevista de profundidad.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 17.</i>	<i>Quinta entrevista de profundidad.....</i>	<i>38</i>
Figura 18.	Perfil de público objetivo según género	40
Figura 19.	Perfil de público objetivo según rango de edad.....	40
Figura 20.	Perfil de público objetivo según compra online.....	41
Figura 21.	Perfil de público objetivo según frecuencia de compra.....	41
Figura 22.	Perfil del público objetivo según tipo de compra	42
Figura 23.	Ranking de gasto de mascotas	43
Figura 24.	Crecimiento de mascotas en hogares	43
Figura 25.	Población nivel socioeconómico	47
Figura 26.	Estructura socio-económica de la población por zonas geográficas	47
Figura 27.	Cuadro de Tam, Sam y Som.....	47
Figura 28.	Cuadro de Gantt.....	60
Figura 29.	Link del local contratado	62
Figura 30.	Organigrama organizacional	63

Figura 31.	Proceso de reclutamiento	70
Figura 32.	Planilla de remuneraciones	73
Figura 33.	Flujo para determinar la sociedad jurídica	74
Figura 34.	% de participación por socio	75
Figura 35.	Desarrollo de constitución de la empresa	77
Figura 36.	Características del Régimen Tributario	78
Figura 37.	Flujo para toma de decisión del régimen tributario	78
Figura 38.	Exigencias laborales para las microempresas	79
Figura 39.	% de participación por socio	80
Figura 40.	Esquema de política económica	80
Figura 41.	Planilla de remuneraciones	81
Figura 42.	Plan de ventas	81
Figura 43.	Análisis de costos	82
Figura 44.	Punto de equilibrio	82
Figura 45.	Flujo de caja económico de nuestra empresa	87
.	Red social de Kibo	18
Figura 2.	Red social Bruno	19
Figura 3.	Red social Alpha	19
Figura 4.	Análisis PESTEL	22
Figura 5.	Análisis de los 5 fuerzas de Porter	24
Figura 6.	Cadena de valor	25
Figura 7.	Análisis FODA	26
Figura 8.	Foda cruzada	26
Figura 9.	Características del cliente objetivo (buyer)	33
Figura 10.	Calculo de TAM, SOM Y SAM	34
Figura 11.	Marco muestral	35
Figura 12.	Formula marco muestral	35
Figura 13.	Entrevista de profundidad n° 1	36
<i>Figura 14.</i>	Entrevista de profundidad n° 2	37
<i>Figura 15.</i>	Entrevista de profundidad n° 3	37
<i>Figura 16.</i>	Entrevista de profundidad n° 4	38
<i>Figura 17.</i>	Entrevista de profundidad n° 5	38
Figura 18.	Perfil de público objetivo según género	40
Figura 19.	Perfil de público objetivo según rango de edad	40
Figura 20.	Perfil de público objetivo según compra online	40
Figura 21.	Perfil de público objetivo según frecuencia de compra	41

Figura 22.	Perfil del público objetivo según tipo de compra	42
Figura 23.	Ranking de gasto de mascotas	42
Figura 24.	Crecimiento de mascotas en hogares	43
Figura 25.	Población nivel socioeconómico	46
Figura 26.	Estructura socioeconomica de la población por zonas geograficas	46
Figura 27.	Cuadro de Tam, Sam y Som	47
Figura 28.	Cuadro de Gantt	59
Figura 29.	Link del local contratado	60
Figura 30.	Organigrama organizacional	61
Figura 31.	Proceso de reclutamiento	69
Figura 32.	Planilla de remuneraciones	72
Figura 33.	Flujo para determinar la sociedad jurídica	73
Figura 34.	% de participación por socio	74
Figura 35.	Tramites a realizar	74
Figura 36.	Proceso de constitución de la empresa	75
Figura 37.	Características del Régimen Tributario	76
Figura 38.	Flujo para toma de decisión del régimen tributario	76
Figura 39.	Exigencias laborales para las microempresas	77
Figura 40.	% de participación por socio	78
Figura 41.	Esquema de política económica	79
Figura 42.	Planilla de remuneraciones	79
Figura 43.	Plan de ventas	80
Figura 44.	82	
Figura 45.	Punto de equilibrio	81
Figura 46.	Flujo de caja económico	85

Resumen ejecutivo

El presente proyecto, en su desarrollo, se enfoca en aquellos residentes de Lima Moderna que tienen mascotas y necesitan de un lugar seguro, confiable y profesional para alojar a sus mascotas durante sus ausencias por viajes o trabajo, en este contexto busca demostrar factibilidad en su modelo de ingresos con el fin de hacerlo rentable como negocio y oportunidad de inversión.

El plan de negocio se planteó viendo la oportunidad de ofrecer un servicio de Hotel Spa para mascotas (perros) como negocio principal. En Lima Moderna ya existen negocios que brindan servicios para mascotas como; Veterinarias, SPA, adiestramiento, etc. Este proyecto de negocio se orienta en el servicio de hospedaje y SPA para mascotas con nombre comercial “Patitas felices”, para enfocarse en lo principal al servicio de alojamiento de canes, buscando eficiencia y efectividad nuestras operaciones y recursos se concentran en las actividades directas como el core principal del negocio, tendremos otros servicios relacionados manejados por terceros con el fin generar ingresos adicionales sin distraer recursos propios del núcleo principal de nuestro negocio.

Según estudio de mercado se determinó la demanda y mercado potencial para llevar a cabo el plan de negocio, los estudios fueron desarrollados en 2 dimensiones dada la coyuntura actual; se desarrollaron entrevistas de profundidad y encuestas virtuales donde los datos obtenidos fueron claves para determinar la demanda y de este modo determinar un correcto plan de marketing, respaldado en estrategias de marketing, financiero, y operaciones que sean saludables y sostenibles. Luego de un análisis a detalle de los indicadores e índices financieros respaldados en los estudios de mercado y costos fijos y variables que asumimos como negocio, basados en estos datos

proyectamos los cálculos de VAN y TIR además de los puntos de equilibrio, datos confiables que demuestran la factibilidad del proyecto.

Por último, tomando todos los datos mencionados, hemos determinado que el plan de negocio Hotel Spa para mascotas (perros) “Patitas Felices SAC” en Lima Moderna es viable.

Abstract

The present project, in its development, focuses on those residents of modern Lima who have pets and need a safe, reliable and professional place to house their pets during their absences for travel or work, in this context it seeks to demonstrate feasibility in their income model in order to make it profitable as a business and investment opportunity.

The business plan was raised considering the opportunity to offer a Hotel Spa service for pets (dogs) as the main business. In Modern Lima there are already businesses that provide services for pets such as; Veterinary, SPA, training, etc. This business project focuses on the lodging service and SPA for pets with the commercial name "Happy Patties", to focus on the main thing to the lodging service for dogs, seeking efficiency and effectiveness, our operations and resources are concentrated on direct activities such the main core of the business, we will have other related services managed by third parties in order to generate additional income without diverting own resources from the main core of our business.

According to a market study, the demand and potential market to carry out the business plan were determined. The studies were developed in 2 dimensions given the current situation; In-depth interviews and virtual surveys were developed where the data obtained was key to determining demand and thus determining a correct marketing plan, supported by marketing, financial, and operations strategies that are healthy and sustainable. After a detailed analysis of the financial indicators and indices supported in the market studies and fixed and variable costs that we assume as a business, based on

these data we project the NPV and IRR calculations in addition to the break-even points, reliable data that demonstrate the feasibility of the project.

Finally, taking all the aforementioned data, we have determined that the Hotel Spa business plan for pets (dogs) "Patitas Felices SAC" in Modern Lima is viable.

Introducción

En la actualidad en el Perú hay un crecimiento de personas que cada vez más se preocupan por sus mascotas, lo consideran parte integral de la familia y están dispuestos a pagar por servicios que garanticen la calidad de atención y el buen cuidado hacia sus perros. El crecimiento de conciencia sobre el respeto a los animales y sus derechos ha tenido como consecuencia el crecimiento de gastos en los servicios que estas mascotas requieren, en la actualidad se asignan presupuestos al cuidado de los canes y ello presenta una oportunidad importante de negocio.

Por ese lado, nuestro plan de negocios, ofrece solución a la necesidad que se describe en el estudio de mercado, ofreciendo como núcleo principal de nuestro negocio el servicio de hospedaje y SPA para canes, además se ofrece servicios secundarios como venta de alimentos y accesorios, entrenamiento y algunos tratamientos veterinarios con el ánimo de complementar nuestra propuesta de valor y lograr posicionar a nuestra Hotel SPA como referencia en el cuidado de los canes como mascota, todos los servicios fuera adicionales se manejan a través de terceros a modo de concesión y con ingresos porcentuales para nuestro proyecto.

Según la investigación de mercado en los niveles socioeconómicos NSE en los sectores A y B de Lima Moderna se identificó alto interés de solicitar nuestro servicio Hotel Spa para mascotas tomando en cuenta la calidad de servicio que se brindará.

I. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Idea de negocio

“Patitas Felices” es una empresa que brindará el servicio de alojamiento y spa de primera calidad a los canes donde se combina el cuidado, diversión y entrenamiento, estará ubicado en la zona de Lima Moderna.

Está dirigido a personas que tienen carga laboral , ya que son personas que constantemente viajan o tienen algún emprendimiento ,por lo tanto, se brindará el servicio de monitoreo para que los dueños los puedan visualizar por medio de un aplicativo, asimismo, se contará con cámaras de seguridad en puntos estratégicos dentro del establecimiento, como empresa estará en constante comunicación con los propietarios para que estén informados del estado en que se encuentra su mascota, así brindarles la seguridad y confianza a los dueños de las mascotas.

Es preciso mencionar, que todo el personal que cuidara a los canes, son profesionales capacitados y con vocación en el cuidado de mascotas, brindando así un ambiente más seguro y confiable.

II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del macro entorno

2.1.1. Análisis PESTEL

- a. **Entorno político:** Durante los últimos años (2020-2021) nuestro país ha ido atravesando crisis y cambios en el entorno político, donde por obvias razones la población puso un freno a la intención de gasto. La variabilidad del escenario político desde los cuestionamientos al del ex mandatario Martin Vizcarra, las manifestaciones de rechazo hacia el Ex presidente Manuel Merino y la actual gestión turbia del Presidente Francisco Sagasti son motivos suficientes para que la población haya decidido priorizar diversos gastos.

En la actualidad la crisis aún no ha terminado, nos encontramos en la incertidumbre de saber quién gobernará en los próximos períodos, por ello es ideal tener un contexto político que garantice crecimiento económico, que facilite las inversiones nacionales y extranjeras y con ello recuperar el dinamismo económico y la estabilidad de la moneda extranjera, todo esto pondrá en posición favorable el ecosistema económico donde tendremos participación.

En el negocio de supervisión y alojamiento de perros, en el Perú existen regulaciones y leyes que determinan las condiciones y obligaciones de los propietarios (Ley 275962) dentro de la cual se da reglas básicas que deben cumplir propietarios y cuidadores.

Mencionada ley busca erradicar el maltrato y mejorar el trato a los animales, así también, fomentar el respeto y amor a la vida y a la potestad de todo aquel ser vivo, en este escenario “Patitas felices” garantiza el cumplimiento de las normas y leyes vigentes en nuestro rubro y además de ello, el trato diferenciado y profesional a nuestros huéspedes para que su estancia en nuestros ambientes genere tranquilidad a sus propietarios.

- b. Entorno económico:** De acuerdo al informe brindado por el Fondo Monetario Internacional, nos dice que elevó su proyección de crecimiento económico para Perú en el 2021, que lleva a un incremento de un 9%. . En la proyección pasada dado en el mes de octubre que indicaba un incremento de 7.3%. recordemos que el año pasado 2020, el FMI tuvo un adeudo de un 12%. Las proyecciones para el entorno económico peruano en el 2022, indican una elevación de un 5.2%.

En el año 2021, la economía va en crecimiento moderado debido a la activación de varios negocios tras la emergencia mundial producto de la pandemia. También cabe mencionar que la incertidumbre política que estamos viviendo en el Perú por las próximas elecciones presidenciales, no ha dado la confianza total a los empresarios para seguir invirtiendo y levantar la economía.

Por otro lado, la Remuneración Mínima Vital (RMV) se congeló en S/930.00 desde el 2018, uno de los coeficientes que usaremos para nuestro plan de

empresa, debido a la estabilidad del costo laboral, sin embargo, por la situación actual puede afectar el presupuesto de gasto para nuestro rubro.

Tabla 1. Proyección de crecimiento económico

	2019	Est. 2020	Proyecciones	
			2021	2022
América Latina y el Caribe	0.2	-7.4	4.1	2.9
América del Sur ¹	-0.1	-7.1	4.1	2.9
Amér. Central, Panamá, Rep. Dom. Caribe	3.2	-6.0	3.5	4.1
Econ. dependientes del turismo ²	0.2	-9.8	2.4	4.4
Países export. materias primas ³	0.2	-0.2	4.0	11.4
Argentina	-2.1	-10.4	4.5	2.7
Brasil	1.4	-4.5	3.6	2.6
Chile	1.1	-6.3	5.8	3.5
Colombia	3.3	-7.9	4.6	3.7
México	-0.1	-8.5	4.3	2.5
Perú	2.2	-12.0	9.0	5.2

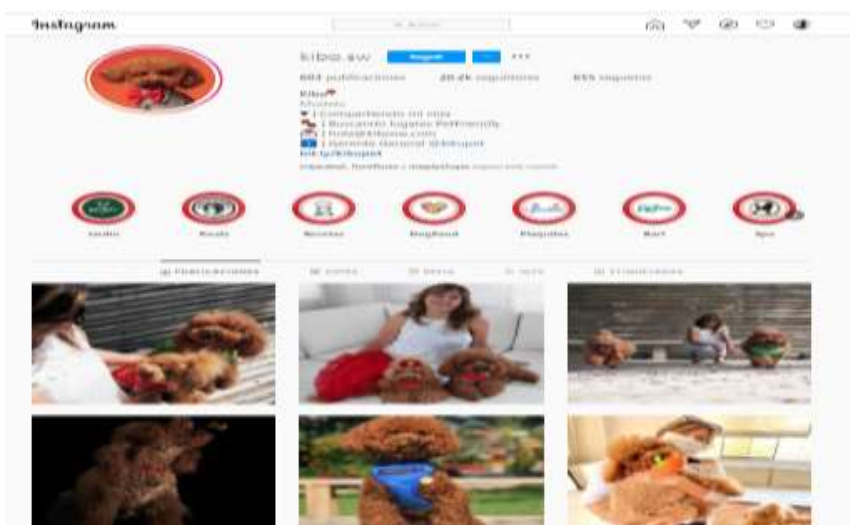
Fuente: FMI

- c. **Entorno Social:** En el Perú se tienen aproximadamente 3 millones de perros y cada año las familias vienen destinando un alto presupuesto al cuidado de sus mascotas. En los últimos años el 46,8% de las personas que adoptan un perro, trabajan diariamente, por lo tanto, el tiempo que ellos tienen se ha visto en un factor crítico. La sociedad, en este sentido ha cambiado y, se podría decir, que ha ido evolucionando favorablemente, generando conciencia sobre la importancia del cuidado de un ser vivo ha impactado en las conductas económicas vinculadas a sus mascotas, “ahora tener uno requiere asignarle un presupuesto”.

Otro dato relevante en los cambios sociales es la disminución de la natalidad, cada vez las familias o jóvenes tienen menos niños y en una relación inversamente proporcional, tienen más perros, lo que puede indicar, según algunos investigadores, que estamos en un escenario de reemplazo sobre todo con canes de tamaño pequeño, este comportamiento es muy marcado en los sectores económicos A y B.

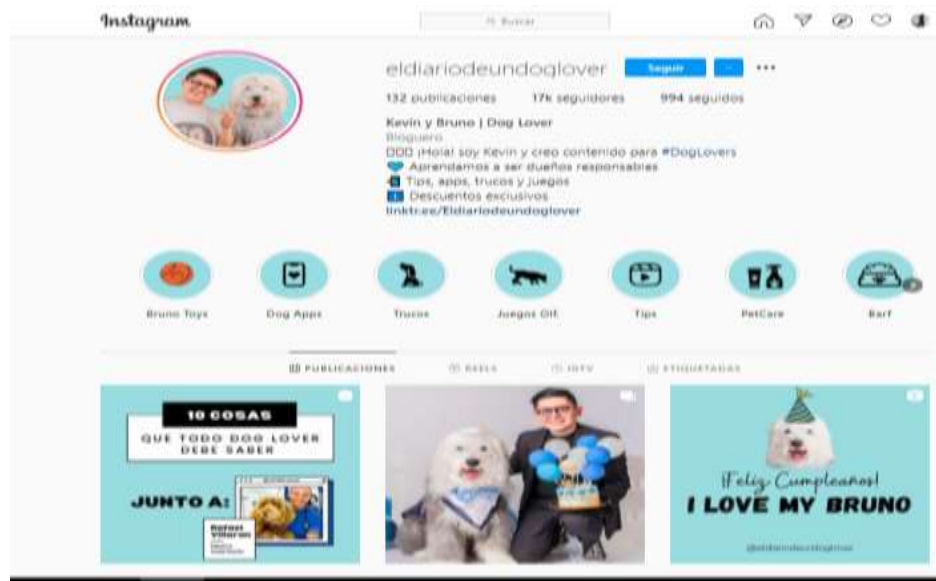
En la actualidad las redes sociales han tomado el control y es aprovechado por aquellos dueños que aman, cuidan y quieren mostrar el día a día con sus queridas mascotas. Es el caso de Kibo, que es de raza Poodle, cuenta con más de 17 mil seguidores. A Bruno, de raza pastor ovejero, las marcas le llevan regalos todos los días. Y por último, está Alpha, de raza Border Collie, que tiene más de 10 mil seguidores. Estos canes llenaron de amor a muchas personas, al punto de haber sido contactados por grandes marcas.

Figura 1. Red social de Kibo



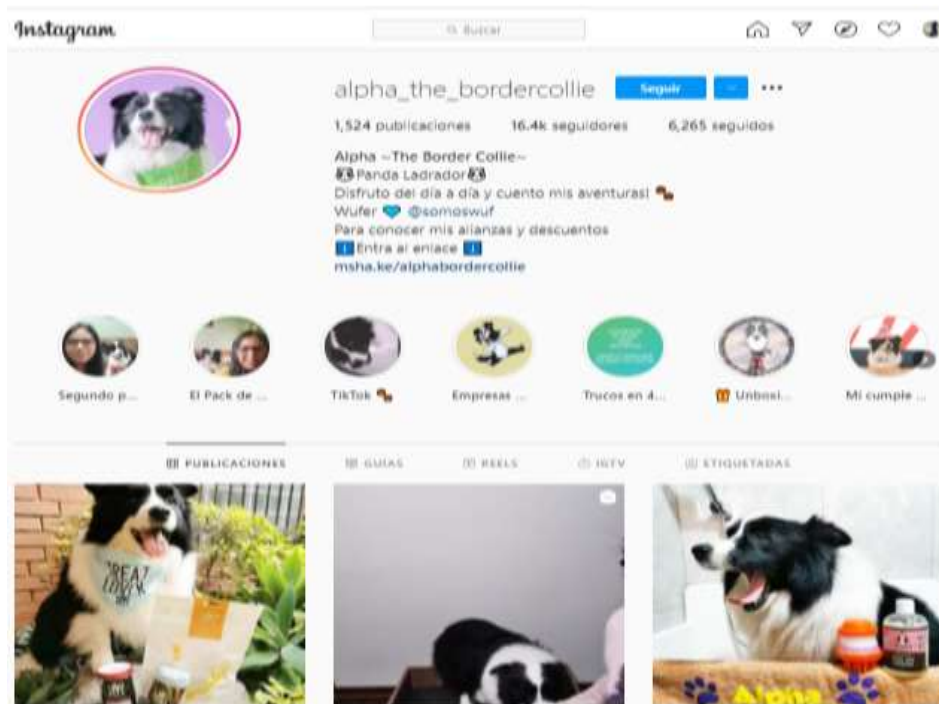
Fuente: <https://www.instagram.com/kibo.sw/?hl=es-la>

Figura 2. Red social Bruno



Fuente: <https://www.instagram.com/eldiariodeundoglover/?hl=es-la>

Figura 3. Red social Alpha



Fuente: https://www.instagram.com/alpha_the_bordercollie/?hl=es-la

d. Entorno Tecnológico: La tecnología que rodea al sector de cuidado de mascotas ha evolucionado favorablemente en los 2 últimos años, las tendencias tienen mayor visibilidad y por el uso de redes logran mayor penetración, de ellos algunas conclusiones:

- La búsqueda de información sobre mascotas viene en crecimiento sostenido.
- Las marcas más buscadas y de mayor influencia: bypets.com, don canino, Miscota, Petclit, Misterguau, Zooplus y Tiendanimal.
- El 70% de las Online stores líderes tienen por encima de las 1.000 palabras clave posicionadas.
- De ellos el 80% cuenta con perfiles en las más conocidas redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn y Youtube).
- Las redes sociales son un potencial importante por explotar, el crecimiento y evolución de este entorno ofrece oportunidades de innovación, Instagram y Pinterest son de las menos usadas en nuestro sector, esto es inesperado debido a que las características visuales de estas redes favorecen mucho su uso en nuestro sector.

e. Entorno Ecológico: En los últimos periodos la conciencia medioambiental se ha posicionado con mayor fortaleza, por ello, nuestro país, trata de implementar en sus espacios de recreo y esparcimiento zonas donde las mascotas puedan hacer sus necesidades, sin embargo, el problema principal sigue siendo las conductas de los propietarios, aún no somos conscientes de la higiene de las calles y lugares

públicos donde interactuamos, recoger los desechos de nuestras mascotas parece ser una tarea que se nos dificulta cumplir.

En esta coyuntura, los municipios lanzan campañas frecuentes de concientización sobre el cuidado de los espacios públicos con el fin de respetar la estabilidad ecológica.

- f. Entorno Legal:** El Perú cuenta con una Ley donde se busca proteger y brindar bienestar al animal (Ley N° 30407 artículo 5 del Código Penal) , en esta se contempla la pena privativa de la libertad no mayor de tres años y 100 a 180 días-multa a quien cometa actos de crueldad o abandono contra un animal doméstico o silvestre.

Algunas protectoras y organizaciones de animales, tienen instrumentos para seguir los acontecimientos de daño a los animales a través de su área legal. Las agrupaciones protectoras luchan por afianzar una constitución más estricta que luche por los derechos de los animales. El can debe hallarse documentado a disposición de las autoridades, tener su tarjeta sanitaria en la que detalle datos básicos como el nombre y la raza del animal, datos y domicilio del dueño del can.

Algunas razas denominadas como peligrosas, es obligatorio contar con un bozal al momento de salir a dar sus paseos .Otro punto importante es que está absolutamente prohibido usar animales en números, guerras, juergas, fiestas y otras acciones que impliquen violencia o daño animal.

Figura 4. Análisis PESTEL

POLITICO	ECONOMICO	SOCIAL	TECNOLOGICO	ECOLOGICO	LEGAL
P	E	S	T	E	L
La inestabilidad política desde la vacancia del Ex Presidente Martin Vizcarra, hasta la incertidumbre de saber quién gobernará nuestro país en los próximos años ,son motivos suficientes para que la población haya decidido priorizar diversos gastos dejando de invertir en las mascotas.	En el año 2021, la economía va en crecimiento moderado debido a la activación de varios negocios tras la emergencia mundial producto de la pandemia. También cabe mencionar que la incertidumbre política que estamos viviendo en el Perú por las próximas elecciones presidenciales, no ha dado la confianza total a los empresarios para seguir invirtiendo y levantar la economía.	La sociedad ha ido cambiando , cada vez estamos más concienciados en los cuidados que necesita un perro. Las recomendaciones de amigos o conocidos son muy importantes, así como la mejora de la calidad de vida es una de las razones por las que los peruanos deciden tener un perro en casa.	En relación a las aplicaciones móviles durante este 2020 y 2021 han experimentado un incremento de visitas, sin embargo por factores económicos de la coyuntura no terminaron de concretarse. Las apps relacionadas con la mensajería instantánea y con redes sociales han sido las más populares entre los usuarios.	En los últimos años se ha promovido la conciencia a nivel medioambiental y esto ha repercutido en el cuidado de los animales. Por ello, en Perú se han habilitado nuevos espacios de ocio y sanitarios para que hagan sus necesidades.	En cuanto al aspecto legal, en el Perú contamos con la Ley de Protección y Bienestar Animal N° 30407 artículo 5 del Código Penal, donde se contempla la pena privativa de la libertad no mayor de tres años y 100 a 180 días-multa a quien cometa actos de crueldad o abandono contra un animal doméstico o silvestre.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

2.2. Análisis micro entorno

2.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- a. **Competencia potencial:** Según análisis de la competencia en el mercado actual, dentro de Lima Moderna existe competencia baja, no es tan común encontrar negocios que brinden servicio de alojamiento para mascotas, sin embargo identificamos algunas empresas que operan pero geográficamente están ubicados en zonas más lejanas como Lurín y Pachacamac.

- b. Barrera de nuevos entrantes:** El plan de negocio demanda una inversión considerable y se necesita todo un equipo de trabajo y profesionales con vocación al servicio y cariño a canes, esta barrera disminuye que aparezcan más negocios con facilidad. En nuestro plan de negocio Patitas Felices implementaremos como parte de la innovación para los dueños el poder monitorear desde sus celulares a través de las cámaras el estado de su mascota durante su ausencia y fomentaremos la calidad total en la atención al cliente y su mascota.
- c. Servicios sustitutos:** El principal sustituto es que los clientes al estar de viaje o ausentarse por motivos laborales, familiares, reuniones, etc. Dejen sus mascotas en casa de familiares o también en casa de vecinos o amigos de confianza, eso es con respecto al score principal del plan de negocio “servicio de alojamiento de mascotas” también en pocas cantidades optan por llevarse las mascotas a falta de un lugar adecuado que les garantice todas las comodidades que requiere la mascota. Como parte de la competencia sustituta podemos encontrar los servicios de Dog Houser y Pet Backer, que son una red de cuidadores para el cuidado de mascotas en Perú. Consiste en una comunidad online para encontrar alojamiento, cuidador, taxi, paseo, peluquería, guardería y más servicios variables para canes.
- d. Poder de negociación del cliente:** Nuestra empresa Patitas felices está enfocado al segmento clase media y alta NSE A y B quienes están dispuestos a pagar por un servicio que les cumpla todas las expectativas y sobretodo le garantice el

adecuado cuidado mientras esté ausente. Además a la fecha existen pocas alternativas de negocio en este rubro y como también hay alto demanda de crecimiento en la adopción de canes a causa de la pandemia.

- e. **Poder de negociación de los proveedores:** Existen varias alternativas y múltiples opciones de proveedores que brindan comida de canes y así mismo los que venden accesorios e implementos para el funcionamiento del negocio. En conclusión podemos decir que existe alta negociación de proveedores la cual nos permite manejar los costos y garantizar la rentabilidad del negocio.

Figura 5. Análisis de los 5 fuerzas de Porter



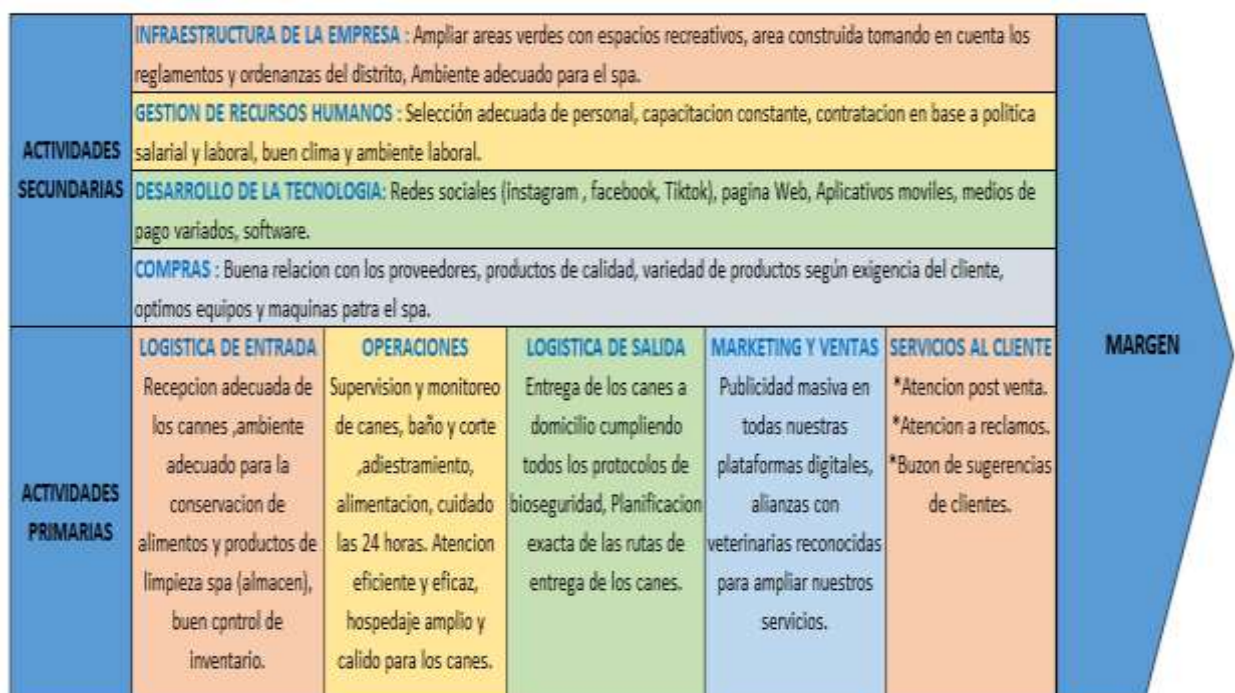
Fuente: Elaboración propia de autores

2.2.2. Cadena de valor según Porter

El proyecto "Patitas Felices" se diferenciará al brindar un servicio de calidad total que cubra las expectativas de los clientes y garantizando su tranquilidad mientras esté ausente de su mascota, brindará como parte de la innovación monitoreo desde sus

celulares y así cubrirá una oferta casi inexistente en el mercado peruano. Actualmente los hoteles para mascotas ofrecen compartir habitación con otros perros y en algunos incluyen más servicios. El valor que queremos darle al proyecto se basa en brindar más opciones de ambientes confiables, seguros y amplios donde las mascotas se diviertan y se sientan felices cada vez que visita nuestro local al igual que los dueños.

Figura 6. Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia

2.2.3. Análisis FODA

Figura 7. Análisis y evaluación de la FODA

<p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Servicio especializado basado en comunicación tenaz con el dueño durante su ausencia. *Plan de marketing optimo a las solicitudes del cliente objetivo. *Estrategia en la ubicación del local en Lima moderna, con el fin de proporcionar cercanía entre perro y el dueño. *Garantía por parte de marca y empresa para brindar seguridad y confianza a los clientes que dejen a sus canes. 	<p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Empresa nueva en el mercado, no tiene un buen respaldo financiero. *No existe la claridad de la competencia directa, por tanto no hay mucha información que considerar.
<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *El mercado con referencia a mascotas está en aumento y existe una tendencia positiva en el sector. *Los hogares con mascotas en Lima moderna vienen creciendo considerablemente. *Los dueños invierten cada vez más en el cuidado de sus canes. 	<p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *El principal suplente para no optar por el servicio de hospedaje es dejar al perro con un familiar o solo en casa. *Las vallas de entrada al rubro no son tan altas y el modelo podría ser repuesto.

Fuente: Elaboración propia de los autores

2.2.4. FODA cruzado

Figura 8. Foda cruzada

<p>FO</p> <p>*Establecer internamente en el plan de MKT, varias estrategias con referencia al precio que considere el incremento en el otorgamiento adquisitivo.</p> <p>*Utilizar las disposiciones crecientes en el rubro de mascotas para fortalecer la marca y su ventaja ante la competencia y así ganar un lugar en el mercado.</p>	<p>FA</p> <p>*Aprovechar la rama para sacar valor al servicio y fijar cercas de entrada.</p> <p>*Posicionar la marca como innovadora catalogándola como pionera en brindar servicios exclusivos de hospedaje y spa para conquistar cada vez más mercados.</p>
<p>DO</p> <p>*Adquirir financiamiento para aprovechar la tendencia y crecimiento económico en el rubro.</p> <p>*Dado el potencial de la empresa, conseguir socios estratégicos para afrontar mejor las proyecciones.</p>	<p>DA</p> <p>*Asociarse con un accionista que también sea cliente, de esa forma tendremos mejores soluciones.</p> <p>*Conseguir o generar la mayor información posible para utilizarlo como activo.</p>

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

III. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

3.1. Visión

Ser la marca líder en cuidado de mascotas con mayor reconocimiento en Lima Moderna.

3.2. Misión

Brindar con garantía un servicio y espacio adecuado donde los canes y dueños puedan tener una experiencia agradable en cuanto al cuidado.

3.3. Valores y ética

Los valores forman parte sustancial del proyecto “Patitas Felices”, son establecidos por todos los asociados que por vocación trabajan en la organización y se encuentran formados a la visión de la filial.

- Comunicación
- Honestidad
- Innovación
- Transparencia
- Responsabilidad
- Amor y vocación con las mascotas
- Empatía con todos los clientes

Así mismo, el alojamiento “Patitas Felices” establece un reglamento de valores y dicta como política cumplirlo responsablemente dentro y fuera de la organización.

3.4. Objetivos estratégicos

- Posicionar “Patitas felices” entre uno de los nombres de marcas más requeridas y preferidas de los llamados “amantes de los perros”, brindando un ambiente amplio para las mascotas con la opción de ingresar a las videocámaras del hospedaje.
- Fortalecer la captura de clientes relativamente jóvenes aprovechando la moda y tendencia que tiene hoy en día la tecnología y el uso de innumerables aplicaciones en los equipos telefónicos.
- Buscar alianzas y convenios con grandes organizaciones con servicios que brindan pet friendly y así poder llegar a más clientes.

- Buscar constante innovación, desarrollo y sobretodo seguir el perfil que nos diferencia para seguir manteniendo la competencia en el mercado.
- Capacitar constantemente al equipo organizacional en todas las áreas para fidelizar a los clientes con atención de calidad.
- Crear conciencia e incentivar a los clientes de que los canes deben contar con lugares, ambientes e instalaciones amplios para su desarrollo.
- Potenciar la eficiencia en las operaciones y en la reducción constante en los costos.

3.5. Estrategia del negocio

- **Diferenciación.-** Nuestro plus del proyecto es la diferenciación. Nuestra ventaja será el acceso a una plataforma virtual que permitirá a los clientes ver a sus perritos en tiempo real, de esta forma vamos a generar confianza y seguridad en los dueños. Mencionado servicio no es ofrecido actualmente por ningún alojamiento canino a pesar de ser muy solicitado y valorado por la mayoría de clientes, pero, deberá ser innovador en el tiempo para que sea sostenible.
- **Enfoque.-** Nuestro alojamiento “patita felices” fue creado con la finalidad de brindar confort y un servicio exclusivo para aquellos clientes con perros que son considerados como parte de la familia. Para aquellos clientes que viajan o dejan a sus mascotas por motivos de trabajo, estudio o turismo.

3.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

La empresa se va a enfocar en atender la necesidad de los dueños que buscan comodidad para sus mascotas y tener la calma de que estarán seguros. Los dueños valoran mucho que sus mascotas se encuentren en buenas manos porque son considerados como parte de su familia.

- a. **Personal especializado en el cuidado de perros:** Trabajaremos con personal profesional, capacitado y especializado en el cuidado de los perros, para eso la empresa elabora perfiles de puestos y funciones específicas que deben cumplir los cuidadores al momento de la convocatoria del trabajo. De forma constante, la empresa brindará periódicamente cursos sobre el cuidado de los perros, adiestramiento, paseo, alimentación, entre otros, los cuales se comunicará a los clientes.

- b. **Participación activa de los clientes en los procesos:** Mostraremos de forma transparente todos los procesos que la empresa brinda a través de las redes sociales y más canales y plataformas con nuestros clientes, como por ejemplo los ambientes por donde se pasean a los canes. De la misma forma, se va a solicitar la cooperación de los clientes en el desarrollo de la selección de empleados.

- c. **Constante comunicación de las actividades del perro a través de tecnología de punta:** Vamos a suministrar un servicio de calidad y una comunicación efectiva y constante con los clientes, siendo el principal factor que diferencie a la empresa, desde el ingreso del perro al local totalmente registrado hasta la salida siendo devuelto a su hogar respectivamente. La comunicación se dará por medio telefónico hasta la implementación de una aplicación que permita registrar al can, reservar los horarios disponibles, pago mediante todas las tarjetas de crédito y/o débito, y seguimiento en tiempo real por medio de las diferentes videocámaras que cuenta el local.

IV. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Análisis de la demanda

4.1.1. Objetivo general

- Determinar la demanda actual y futura de la idea de negocio Hotel Spa para mascotas “Patitas Felices”
- Identificar el perfil de los clientes potenciales que harán uso de nuestro servicio.

4.1.2. Objetivos específicos:

- Determinar el % de nuestros clientes potenciales.
- Identificar el precio de venta frente a la competencia.
- Determinar el interés e intención de uso de nuestro servicio.
- Determinar la demanda de hogares dispuestos a utilizar el servicio.
- Elaboración de plan de marketing de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- Determinar el volumen de venta en el trayecto de la evaluación del plan de negocio.

4.1.3. Definición del problema

No existen suficientes lugares adecuados para cuidar y atender a las mascotas de modo empático y considerando las necesidades de los clientes.

4.1.4. Necesidad:

Este segmento de personas cuenta con la necesidad de que su mascota esté bien atendida mientras el cliente se encuentra ausente por motivos de viaje o trabajo.

4.2. Segmento de mercado

- **Geográfica:** Son aquellos hogares de Lima Moderna, que comprende entre los distritos San Borja, Surco, San Isidro, Miraflores y Surquillo.
- **Demográfica:** Personas de ambos géneros de edades entre 20 y 50 años de edad que pertenecen al clase social A y B.
- **Psicográfica:** Personas ejecutivos(as) y emprendedores(as) interesadas en dar una mejor atención privilegiada a sus mascotas que consideran parte de la familia.
- **Conductual:** Personas con alto interés en preocupación y cariño a sus mascotas que requieren un lugar adecuado donde pueden dejar sus canes, con la misma seguridad y atención como en casa.

Figura 9. Características del cliente objetivo (buyer)



Figura 3. Perfil del cliente. Elaboración propia del autor de esta investigación

4.3. Preparación de investigación de mercado

4.3.1. Metodología

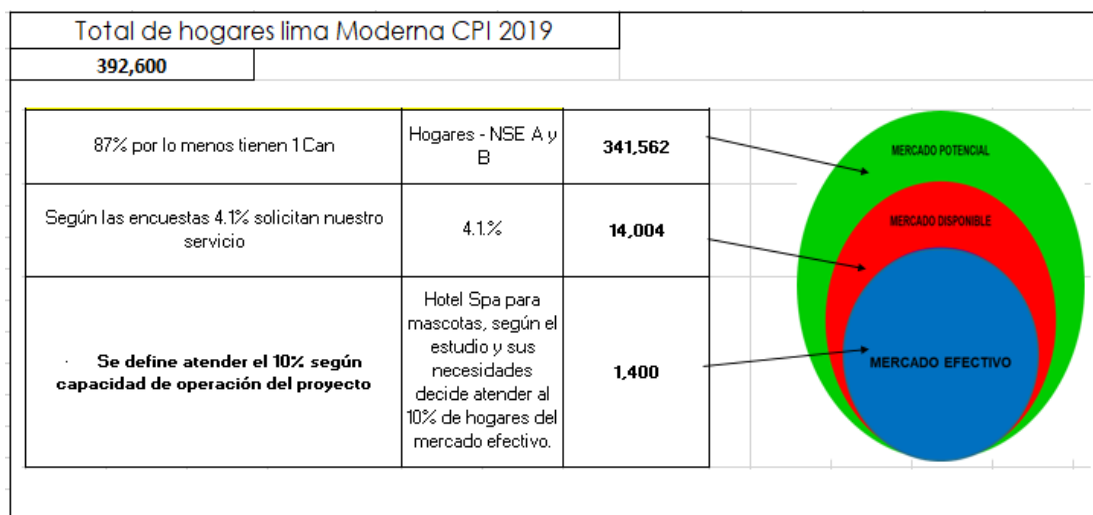
La siguiente investigación de mercado se realizó a través de dos metodologías cuantitativas y cualitativas, debido a la situación actual en la que se encuentra el país por covid-19, se realizaron entrevistas de profundidad y encuestas online, usando herramientas tecnológicas para poder obtener la información necesaria de manera gratuita.

4.4. Trabajo de campo y procesamiento

4.4.1. Público objetivo

Comprende a personas de 20 a 50 años de edad en segmentos NSE A y B que cuenten con mascotas (perros) en sus hogares y que consideren parte de su familia “como sus hijos” este grupo de encuestados cuentan con el perfil de Online Shopper y viven en los distritos de Lima Moderna.

Figura 10. Cálculo de TAM, SOM Y SAM



Fuente: Elaboración propia – datos de CPI 2019

4.4.2. Metodología

La metodología que se empleó en la presente investigación es cuantitativa y cualitativa debido a la situación actual que estamos atravesando a causa de la pandemia; se realizó entrevistas de profundidad y encuestas online, usando herramientas tecnológicas para obtener la información necesaria de manera gratuita.

4.4.3. Tipo de muestreo

El tipo de muestra empleado en la investigación es “No Probabilística” al no contar con marco muestral, debido a que los elementos seleccionados se toman sin interesar su probabilidad de acontecimiento; y así mismo es por conveniencia, por consiguiente no se tiene mapeado a los componentes que se ajustan al marco muestral. Por ende, se escogerán para las encuestas de la investigación a las personas cercanas como amistades y familiares ubicadas en los distritos de Lima Moderna. Cuando N (marco muestral) es mayor a 100 mil personas se considera N infinita y posteriormente se emplea

la siguiente fórmula analizando un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, dónde el modelo de muestra a emplear es N = 384.

Figura 11. Marco muestral

Parámetro	Insertar valor		
Z	1.96	n=	0.960
p	50%		0.003
q	50%		
e	5%	n=	384

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Formula marco muestral

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra buscado
Z = Parámetro estadístico que depende el N
e = Erro de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento est
q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Fuente: Investigadores del curso de business

4.4.4. Entrevistas a profundidad

Llegamos a entrevistar de manera online a través de las herramientas digitales por la coyuntura actual de covid-19 a 12 personas que cuenten con perfil de cliente Buyer con mascotas (perros) quienes cuentan con la responsabilidad de dar el cuidado adecuado y económico para la mejor calidad de sus engreídos y viven en Lima moderna. A continuación se detalla

los 5 principales clientes Buyer que nos han ayudado a profundizar y conocer más sobre sus necesidades e inquietudes.

Figura 13. Primera entrevista de profundidad

ENTREVISTA 1:

NOMBRE: RAUL YALLIS
EDAD: 45 AÑOS
SEXO: MASCULINO
TRABAJO: INDEPENDIENTE - EMPRENDEDOR
LUGAR: SURCO
NSE: B

- Raúl Yallis, es un hombre soltero, trabajador y sin hijos que se dedica al cuidado de sus 2 mascotas de raza chitzu (pelusa y pitbull (Rocky). Le gustaría encontrar un centro de alojamiento para sus mascotas por temas de trabajo y lo que es solicita es un lugar que le brinde confianza y seguridad. La alimentación es uno de los puntos más importantes para sentirse seguro. Raúl no cuenta con mucho tiempo y considera que el servicio de movilidad es indispensable (recojo y entrega).



Fuente: Elaboración propia de los mismo autores

Figura 14. Segunda entrevista de profundidad

ENTREVISTA 2:

NOMBRE: JOSELYN BECERRA
EDAD: 25 AÑOS
SEXO: MUJER
TRABAJO: ING. INDUSTRIAL
LUGAR: SAN ISIDRO
NSE: B



- Joselyn Becerra, es una joven amante de los perros. Ella tiene un perro llamado Ali de raza Golden Retriever. Por el trabajo ella viaja constantemente a provincia y no tiene con quien dejar a su mascota. A Joselyn le gustaría que los clasifiquen por tamaño y raza al momento de cuidarlos y también menciona que el centro tendría que contar con un veterinario las 24 horas. Joselyn conoce tanto a su mascota que ella sabe cuando su mascota esta feliz y le dan un buen trato, eso le transmite confianza.




Fuente: Elaboración propia de los mismo autores

Figura 15. Tercera entrevista de profundidad

ENTREVISTA 3:

NOMBRE: JUAN ARQUIÑEGO
EDAD: 38 AÑOS
SEXO: HOMBRE
TRABAJO: ING. CIVIL
LUGAR: SURCO
NSE: B

• Juan Arquíñego, es un hombre trabajador que vive con su novia y su perro de raza Golden Retriever llamado Max. Juan viaja constantemente por turismo junto a su novia y su gran problema de siempre es donde dejar al perro. Él desea para su mascota un lugar limpio, amplio, con áreas verdes donde Max pueda jugar y además quiere un lugar seguro.



Fuente: Elaboración propia de los mismo autores


Figura 16. Cuarta entrevista de profundidad

ENTREVISTA 4:

NOMBRE: ELSA LUCIA GOMEZ
EDAD: 22 AÑOS
SEXO: MUJER
TRABAJO: EJECUTIVA ARQUITECTURA
 (estudiante)
LUGAR: SURCO
NSE: B

• Elsa Gomez es una joven ejecutiva que disfruta mucho de la compañía de Aisha su perrita de 1 año que adopto de un albergue, ella por temas laborales debe estar ausente de casa en mucho tiempo y a veces varios días, se preocupa cuando no sabe del estado de su mascota, es desconfiada y exigente en la calidad del trato que se le da a su engreida, está dispuesta a pagar un precio que le asegure que su mascota estará a gusto y a salvo.

• Le gusta la actividad física y las áreas de recreo



Fuente: Elaboración propia de los mismo autores

Figura 17. Quinta entrevista de profundidad

ENTREVISTA 5

NOMBRE: NAHIR TASAYCO
EDAD: 35 AÑOS
SEXO : MUJER
TRABAJO: DOCTORA
LUGAR: SAN BORJA
NSE: A

- Nahir es una mujer trabajadora, es soltera y tiene un perrito llamado Simba de raza pequines. Nahir es de profesión doctora, no para mucho tiempo en casa, por ello se le hace complicado en donde dejar su mascota. Desea encontrar un lugar limpio, amplio, con áreas verdes, donde ella pueda sentir seguridad al dejar su mascota.



Fuente: Elaboración propia de los mismo autores

Conclusiones:

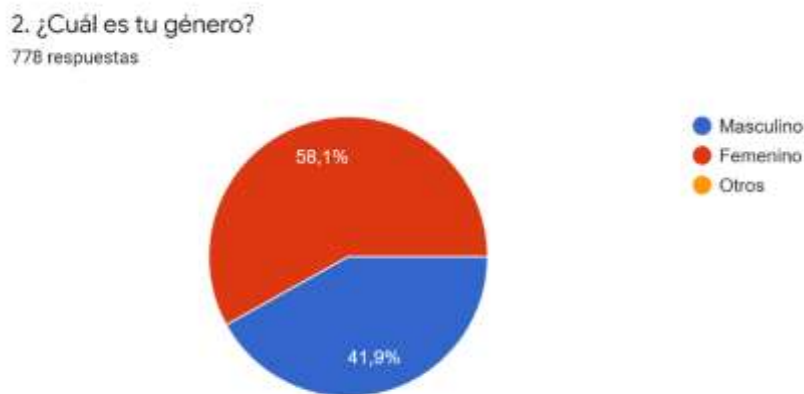
- Los entrevistados indican que su can es parte integral de su familia, amigo fiel, compañía de vida por quien están dispuesto a dar todo, sobretodo la mejor calidad de vida ya sea cuando estén en casa o cuando estén ausentes.
- La preocupación mayor del dueño de mascota es cuando se ausente ya sea por motivo de viaje o trabajo su can no tenga la calidad de trato (no sea bien atendido y bien cuidado como en casa).
- El 70% de los encuestados valora mucho que el espacio sea adecuado, limpio, con cámaras de seguridad, que cuente con servicio de recojo y entrega y con áreas verdes donde en su ausencia pueda sentir seguridad y tranquilidad.
- El 60% manifiesta que siempre es un problema conseguir un lugar adecuado y confiable para dejar su mascota mientras se ausente, así mismo indican que es importante que las personas que atienden tengan vocación de servicio.
- El 80% de los encuestados estarían dispuestos a solicitar nuestro servicio “Hotel Spa para mascotas” y pagarían el precio si se garantiza el buen cuidado y confianza.

4.4.5. Análisis de las encuestas

Mediante estos cuestionarios, nos ayudó obtener información relevante que permita a nuestro plan de negocio Hotel Spa para mascotas “Patitas felices” determinar el % de nuestros clientes potenciales y así mismo que ayudará a elaborar un plan de marketing enfocado a las necesidades del cliente.

Total de encuestas realizadas 788 y tiene un margen de error de +/-5% de la muestra repartida el estudio indica que los hombres representan el 41.9% y mujeres 58.1%.

Figura 18. Perfil de público objetivo según género

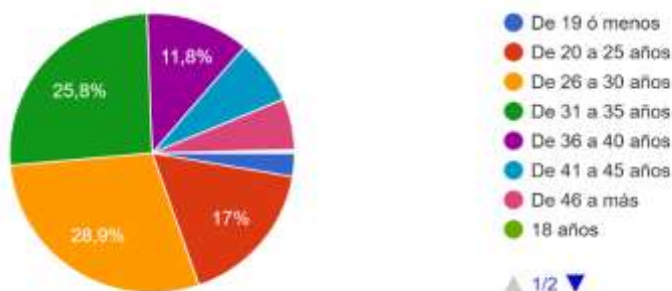


Fuente: Elaboración propia de los mismo autores de investigación

Figura 19. Perfil de público objetivo según rango de edad

3. ¿Cuál es tu rango de edad?

778 respuestas

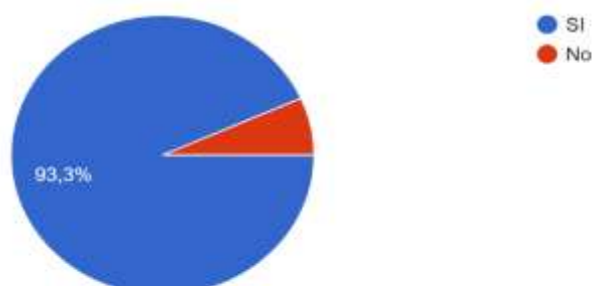


Fuente: Fue elaborado por los mismos autores de investigación

Figura 20. Perfil de público objetivo según compra online

5. ¿Has realizado alguna vez una compra online?

778 respuestas

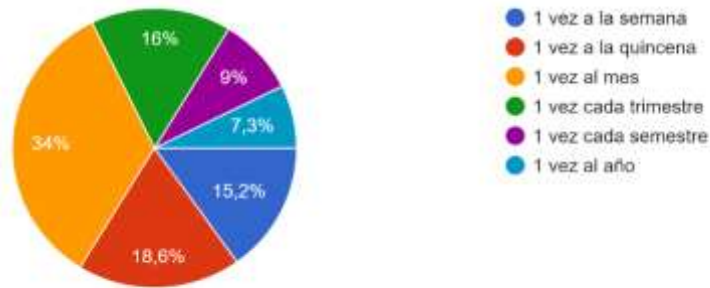


Fuente: Fue elaborado por los mismos autores de investigación

Figura 21. Perfil de público objetivo según frecuencia de compra

6. ¿Con qué frecuencia como mínimo compras productos o servicios online?

726 respuestas



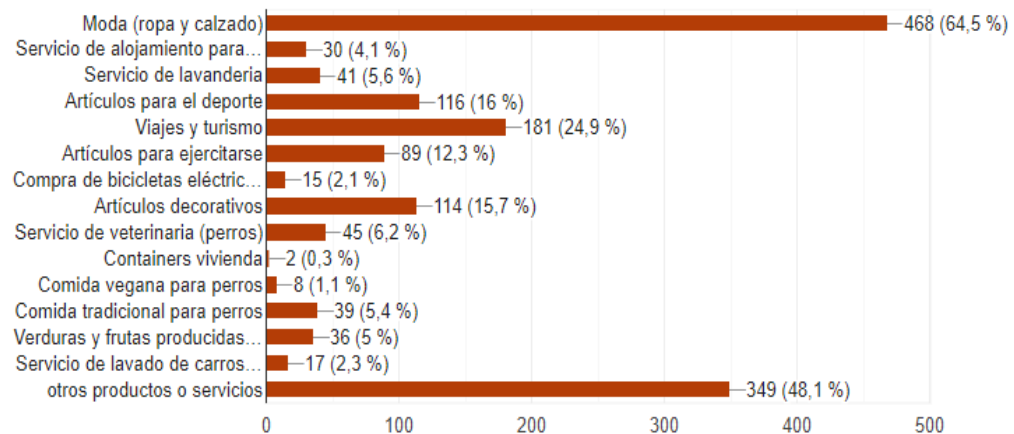
Fuente: Fue elaborado por los mismos autores de investigación

Se logró determinar que el 93.3% de los participantes en la encuesta realizan compra online ya sea de 1 producto o servicio, el 34% indican que como mínimo 1 vez al mes, 18.5% como mínimo 1 vez a la quincena y 16% cada trimestre.

Figura 22. Perfil del público objetivo según tipo de compra

8. ¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet?

726 respuestas



Fuente: Fue elaborado por los mismos autores de investigación

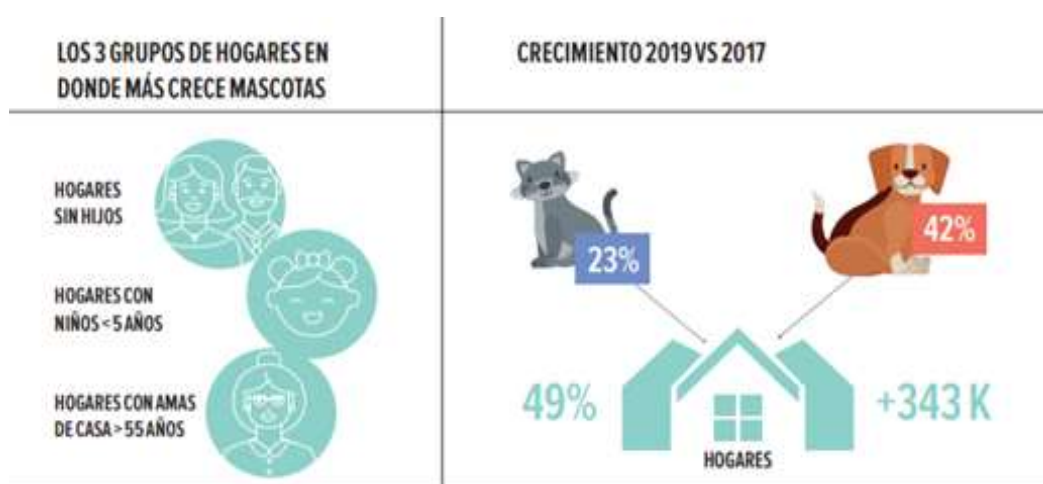
Se puede apreciar que actualmente el 4.1% si solicitan servicio de alojamiento para mascotas, servicio de veterinaria 6.2% y así mismo hay un 24.9% viajan con frecuencia que son potenciales clientes nuestros.

Figura 23. Ranking de gasto de mascotas



Fuente: <https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-destinan-mayor-gasto-mensual-en-mascotas-a-nivel-de-america-noticia/>

Figura 24. Crecimiento de mascotas en hogares



Fuente: https://andaperu.pe/wp-content/uploads/2019/11/RevistaAnda184_.pdf

4.5. Informe de la investigación

Podemos concluir diciendo que este estudio de sondeo de mercado nos ha ayudado a determinar la demanda actual y futura que tendrá nuestra empresa “patitas felices”, se evidencia claramente que hay un incremento en hogares con mascotas que cada vez más se preocupan por el buen cuidado tanto en casa así como cuando se encuentran ausentes, actualmente ya hay un 4.1% que requieren este tipo de servicio según el estudio. Además se llegó a determinar nuestros clientes potenciales que representan los 341,582 hogares, donde se identificó las necesidades de los clientes Buyer a través de entrevista de profundidad para diseñar estrategias de marketing que irán de acuerdo al perfil y segmento. Nuestra empresa patitas felices según estudio y sus necesidades decide atender el 10% de hogares del mercado efectivo que representa 1400 hogares.

Así mismo según últimos estudios, los peruanos lideran el ranking de gastos mensuales en mascotas y un crecimiento de 42% según estudios de CPI con respecto al año 2017-2019, además mascotas que tienen mayor crecimiento en los hogares son los canes.

La investigación termina definiendo que el proyecto “Hotel spa para mascotas” cuenta con la aceptación esperada en Lima Moderna y también es considerado como innovador e interesante; indican que si solicitarían nuestro servicio. Así mismo se logró validar el problema planteado; por el cual se considera que el plan de negocio es viable con propuestas que buscan cubrir y satisfacer las necesidades del mercado ya existente.

V. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivo General

Patitas felices busca ser reconocida como uno de los mejores hospedajes a nivel Lima, en los primeros años, a su vez que los clientes puedan reconocer por los servicios de calidad que brindará de la empresa.

5.2. Objetivos Específicos

5.2.1. Corto Plazo (1- 2 años)

- Obtener un 20% para llegar al mercado meta, es uno de los principales objetivos para poder llegar a nuestro público objetivo.
- Obtener un amplio plan de medio publicitarios en diferentes puntos de la ciudad, dando énfasis a los servicios que se brindaran en la empresa.
- Obtener 150 clientes en el primer año, es decir, con clientes frecuentes
- Nuestro mercado meta son las personas que están involucrados con los aplicativos por medio de las redes sociales.

5.2.2. Mediano Plazo (2- 3 años)

- Realizar campañas de publicidad de la marca con BTL /ATL, como objetivo, llegar a un mercado masivo.

- Realizar activaciones de la marca y alianzas estratégicas con proveedores de comidas para mascotas, el objetivo es para obtener su patrocinio en todas las activaciones para impulsar la marca.
- Realizar promoción de membresías para nuestros clientes frecuentes (clientes potenciales).

5.2.3. Últimos Plazos (3-5 años)

- Buscamos obtener localizaciones en diferentes puntos de la ciudad

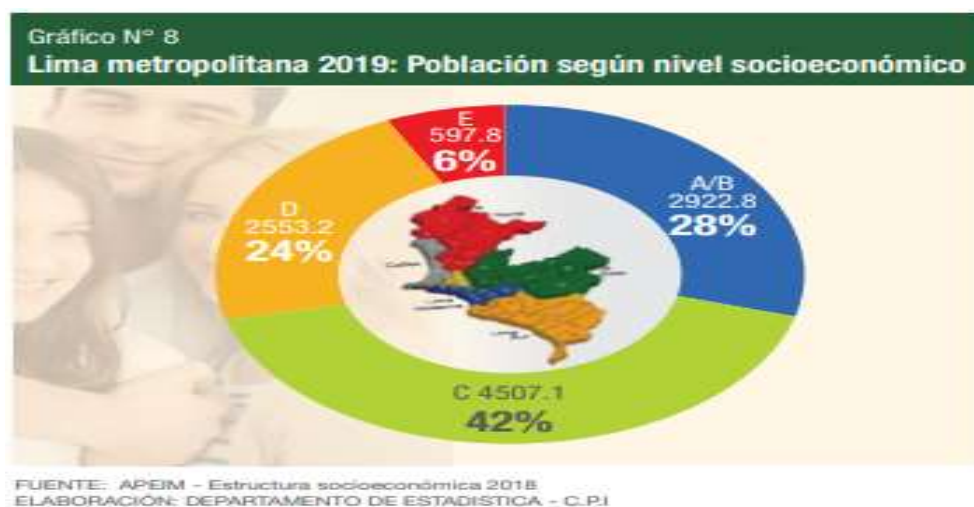
5.3. Marketing Estratégico

5.3.1. Segmentación

La segmentación de nuestro mercado está orientado a personas ejecutivos(as) y emprendedores(as) interesadas, en los servicios de seguridad, calidad para sus mascotas, así mismo buscamos que formen parte de una familia.

Nuestro público objetivo está enfocado a personas de las edades entre 20 a 50 años que se encuentran en los niveles socios económicos A y B, que cuenten con mascotas (perros) en sus hogares y que consideren parte de su familia “como sus hijos”, está enfocado entre los distritos San Borja, Surco, Miraflores, La Molina.

Figura 25. Población nivel socioeconómico



Fuente: APEIM-Estructura socioeconómica 2018

Figura 26. Estructura socio-económica de la población por zonas geográficas

Cuadro N° 11
Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayillo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurin, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I

Fuente: APEIM Estructura socioeconómica

Figura 27. Cuadro de Tam, Sam y Som

Total de hogares lima Moderna CPI 2019		
392,600		
87% por lo menos tienen 1 Can	Hogares - NSE A y B	341,562
Según las encuestas 4.1% solicitan nuestro servicio	4.1%	14,004
Se define atender el 10% según capacidad de operación del proyecto	Hotel Spa para mascotas, según el estudio y sus necesidades decide atender al 10% de hogares del mercado efectivo.	1,400

Fuentes: Elaboración Propia

5.3.2. Diferenciación

En esta estrategia vamos a usar una plataforma virtual que nos va a permitir que los clientes puedan observar a sus mascotas en tiempo real los 24/7 días de la semana, por lo tanto, generará confianza en nuestros clientes, para que así se va a mantener informado el estado de su mascota.

Como resultado vamos a realizar la estrategia de penetración ya que somos una empresa nueva en el mercado, ya que es un mercado no muy conocido, con el tiempo será valorado por los clientes, dicho esto se trabajará constantemente para que se pueda mantener en el mercado.

5.3.3. Posicionamiento

Se destacarán los atributos de la empresa, diferenciándolos de la competencia.

Servicios que se brindará:

- Servicio de alojamiento para mascotas.

- Buscamos desarrollar estrategias de innovación por medio de los aplicativos y redes sociales, buscando mantenernos en el mercado y así diferenciarnos de la competencia.
- Buscamos una fidelización con el cliente.

5.4. Marketing Operativo

5.4.1. Producto

Patitas felices, empresa dedicada a hospedaje para mascotas, con la finalidad de brindar servicios de calidad, se contará con una atención personalizada, así mismo se brindará seguridad, para las mascotas, dándole confianza para los propietarios de las mascotas, lugar donde se encontrará sus engreídos.

5.4.2. Precio

Servicio veterinario(paquete)	S/.70,00
Servicio de alojamiento	S/.50,00
Servicio Spa (paquete)	S/.80,00
Servicio de delivery	S/.30,00

5.4.3. Promoción

Teniendo en cuenta que es una de las herramientas donde se desarrollan los puntos más importantes del marketing, Por ello, se ha realizado encuestas a profundidad a los dueños de las mascotas que son personas que suelen viajar con mayor frecuencia, y no tienen conocimiento de los hoteles para mascotas. Por lo tanto, se ha optado por realizar unas campañas de publicidad por 2 semanas, es decir, se realizará un sondeo de estudio de cuánta aceptación y captación de cliente, con la finalidad de que se pueda dar a conocer el hotel para mascotas, que está orientado a nuestro mercado meta.

5.4.4. Plaza o Distribución

En esta herramienta se usará básicamente dentro de las instalaciones de la empresa, es decir, va ser nuestro centro de distribución de recojo y entrega de las mascotas tanto del hogar al hospedaje y del hospedaje al hogar, por lo tanto se realizará rutas establecidas para que el personal encargado de las operaciones pueda llegar con facilidad al hogar del cliente, con estas operaciones que se desean realizar se reducirá el coste de gastos en combustibles y otros gastos que hayan en la empresa.

5.5. Descripción de producto o servicio

Patitas felices, empresa dedicada a hospedaje para mascotas, con la finalidad de brindar servicios de calidad, lo cual está enfocado para personas que tienen mucha carga laboral, ya sea por viaje o emprendimiento, por lo tanto; las mascotas estarán monitoreados por sus dueños por medio de un aplicativo, por ello, también se

contará con cámaras de seguridad en puntos estratégicos, dicho esto , los dueños estarán informados sobre el estado de sus mascotas, ya que estarán en constantes comunicación.

Se contará con una atención personalizada, así mismo se brindará seguridad, para las mascotas, dándole confianza para los propietarios de las mascotas, lugar donde se encontrará sus engreídos.

5.6. Estrategias de Marketing

5.6.1. Estrategia de precio

Se busca una estrategia de diferenciación y penetración, ya que ingresamos como una empresa nueva en el mercado, mencionando ello se desea obtener una mayor captación de clientes y visitantes, para que así se pueda obtener una participación en el mercado. Cabe mencionar que usando en esta etapa de lanzamiento, como empresa lanzará un coste de introducción, quiere decir que habrá un descuento del 20% por los dos primeros meses, esta estrategia se hará solo por lanzamiento de la empresa y precio, se hace esto para obtener aceptación en el mercado.

5.6.2. Estrategia de distribución de plaza

La herramienta que se usará para poder llegar a nuestros clientes será B2C, esta estrategia nos permitirá enfocarnos a lo que necesita nuestro cliente, por ello, el medio para llegar a ellos será por medios de las redes sociales y así mismo le haremos llegar la información por medio de e-mailing, es una de las

herramientas primordial para poder llegar de una manera masiva a nuestros clientes, para que puedan obtener mayor información sobre los servicios que brinda la empresa.

5.6.3. Estrategia de promoción - Marketing Digital

Se utilizará los siguientes medios de promoción:

- Redes Sociales (Facebook, Instagram) – Descripción del negocio
- Página Web – Contenido de información de los servicios
- Video Promocional (YouTube) – Marca de negocio
- E- mailing – Correos Masivos (Campañas de publicidad)

Por estos medios de promoción se darán a conocer los cualidad de la empresa y así mismo se dará incapie a los diferentes servicios que como empresa se está brindando. Dando a conocer el profesionalismo del personal que estarán al cuidado de las mascotas. Uno de los servicios que se ofrece es el monitoreo en tiempo real, donde el propietario verá el estado de su mascota.

5.6.4. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Se desarrollará por los canales de plataformas de ventas que vamos a brindar a nuestros clientes por medio de una página web, a su vez se brindará información del catálogo de servicios y productos que vamos a brindar a nuestros clientes.

Herramientas digitales:

- App móvil (información de servicios)
- Página web
- Cupones de promoción (clientes frecuentes)

- Social media (plan de contenidos)
- Email “marketing”

5.6.5. Estrategia de posicionamiento

El método de posicionamiento se destacará los atributos de la empresa, por los servicios que se va a brindar dentro del hospedaje para mascotas.

Así mismo buscaremos la diferenciación con la competencia y así mantenernos en el mercado.

VI. PLAN DE OPERACIONES

6.1. Objetivos de operaciones

- Maximizar el beneficio obtenido para cada servicio de hospedaje.

- Reducir los incidentes negativos con las mascotas en alojamiento.
- Mantener la eficiencia de los procesos y los costos que infieren.
- Mantener el estándar y calidad de los servicios que ofrecemos.

6.2. Actividades previas al inicio de operaciones

- Elección de local para Hotel.
- Acondicionamiento y equipamiento.
- Selección de personal.
- Gestión de permisos y licencias.
- Negociaciones con proveedores.

6.3. Materiales y equipos

Tabla 2. Materiales y equipos

Materiales y equipos - Tangibles			
Material / Equipo	Cantida d	Costo unitario (S/)	Costo total
Mueble de zona recepción	1	1,200	1,200
Equipos de computo	1	2,000	2,000
Impresora	1	600	600
Teléfono celular	1	800	800
TV zona espera	1	1,500	1,500
Anaqueles para especialidades (materiales)	4	450	1,800

Sillas oficinas y sala espera	6	130	780
POS y Ticketera	1	1,500	1,500
Extintores	6	140	840
Mueble para zona recepción	2	500	1,000
Camas para perritos	20	40	800
Juguetes, mordedores y otros	1	1,000	1,000
Equipos para espacio de juegos (entrenamiento)	1	5,000	5,000
Carro para traslados / acondicionado	1	70,000	70,000
Balanzas	2	400	800
Utensilios para baño de mascotas	2	1,500	1,500
Mesas de trabajo (acero inox)	4	500	2,000
Máquinas para corte de pelo (perros)	4	400	1,600
Set de tijeras (uso médico veterinario)	4	70	280
Equipo de refrigeración	2	1,000	2,000
Esterilizador	1	400	400
Kennel (jaulas individuales)	12	200	2,400
Podadora césped	2	400	800
Dispensadores de agua (para perros)	20	30	600
Platos para perros (acero inox)	30	50	1,500
Limpia motas	5	25	125
Recogedores para heces	5	35	175
Utensilios de limpieza	1	400	400

Botiquín	1	150	150
Archivadores para especialidades	40	12	480
Papeleras y tachos	1	300	300
Total inversión			104,330

Fuente: Elaboración propia por los mismos autores de investigación

6.4. Software y ERP seguridad

- Paquete Office, pago mensual.
- ERP seguridad, contratación de servicio con pago mensual.
- Uso de sistema Visa, pago porcentual por monto (1.5%).

6.5. Compras insumos y materiales

- Contrato de reposición de alimentos con entrega en hotel.
- Acuerdo comercial de reabastecimiento de insumos limpieza en hotel.

6.6. Proceso operativo

- Recibimiento de mascotas:** se cumplirán las siguientes tareas que garanticen comunicación clara del estado de mascota y de las particularidades que debemos considerar durante su estancia.
 - Revisión visual de piel (2 minutos), marcas, heridas, cicatrices.

- Triage básico y rápido (5 minutos): Peso, Humedad lengua, nariz y ojos.
 - Registro de frecuencia y volúmenes de alimentación.
 - Registro de ingreso (2 minutos): llenado de formato check in para llevar trazabilidad durante la estancia.
- b. Recojo de mascotas a domicilio:** se cumplen exactamente los mismos procesos que cuando se recibe en local, solo cambia que se hará en domicilio de propietario.
- c. Durante la estancia.**
- Alimentación: según el registro en formato de ingreso el personal procede al cumplimiento estricto de rutinas de alimentación del can, en este proceso se incluye las calidades de alimentación que el huésped registra como preferencia.
 - Acompañamiento o juegos: Las mascotas durante el día y fuera de los horarios de alimentación y descanso, juegan y se ejercitan en constante vigilancia del personal encargado de áreas abiertas, las divisiones del entorno de juegos garantizan división de los canes por tamaño y por indicaciones de dueños respecto de su facilidad para manejarse en grupos.
 - Zona de descanso: dentro de los espacios abiertos se cuenta con 30% de zona con sombra para las mascotas que prefieran descansar.
- d. Mantenimiento de ambientes utensilios.**

- Limpieza de áreas abiertas se realiza 4 veces al día (cada 4 horas)
- Recojo de Excretas, se realiza cada vez que sea necesario.
- Mantenimiento de áreas verdes, se realiza cortado de césped 1 vez por semana.
- Pintado de paredes bajas o zócalos altos, 1 vez por semana.
- Limpieza de utensilios de alimentación, diario después de cada alimentación de los canes.
- Aromatización de ambientes, cada vez que sea necesario.

e. Actividades adicionales

- Baño de mascota: Se realiza según necesidad y solicitud de propietario, debe durar un máximo de 30 minutos.
- Corte de pelo: se realiza según necesidad y solicitud de propietario, debe durar un máximo de 50 minutos incluye baño.
- Corte de uñas: se realiza según necesidad y solicitud de propietario debe durar máximo de 20 minutos
- Tratamientos simples (desparasitación, chequeo periódico) se realiza según necesidad y solicitud de propietario, no debe durar más de 20 minutos.
- Venta de alimentos y accesorios: este servicio está puesto a concesión para ejecutarse por un tercero.

f. Control y mantenimiento de CCTV y transmisión de video.

- Mantenimiento de cámaras y sistemas de seguridad, según contrato de soporte con proveedor.
- Atención ocasional según solicitud de clientes, si la consulta es primaria o de carácter operativo se atiende directamente, si la consulta es por dificultades técnicas se deriva con soporte del proveedor.
- Se paga un FEE al proveedor para mantenimientos, actualizaciones y soporte para el software que se usa.

g. Ventas y publicidad.

- Los únicos medios de venta y publicidad de los servicios son en redes sociales, Web del hotel y en punto de servicio al cliente y recepción del hotel.
- La estrategia de medios se terceriza con una Social media para no consumir tiempo en gestiones que no son de nuestra especialidad.
- La atención al cliente por reclamos o consultas se realizan en punto de servicio en hotel o a los números del hotel.

6.7. Gantt

- Fecha inicio de Gantt 1 de junio 2021
- Fecha fin de Gantt 17 de julio de 2021

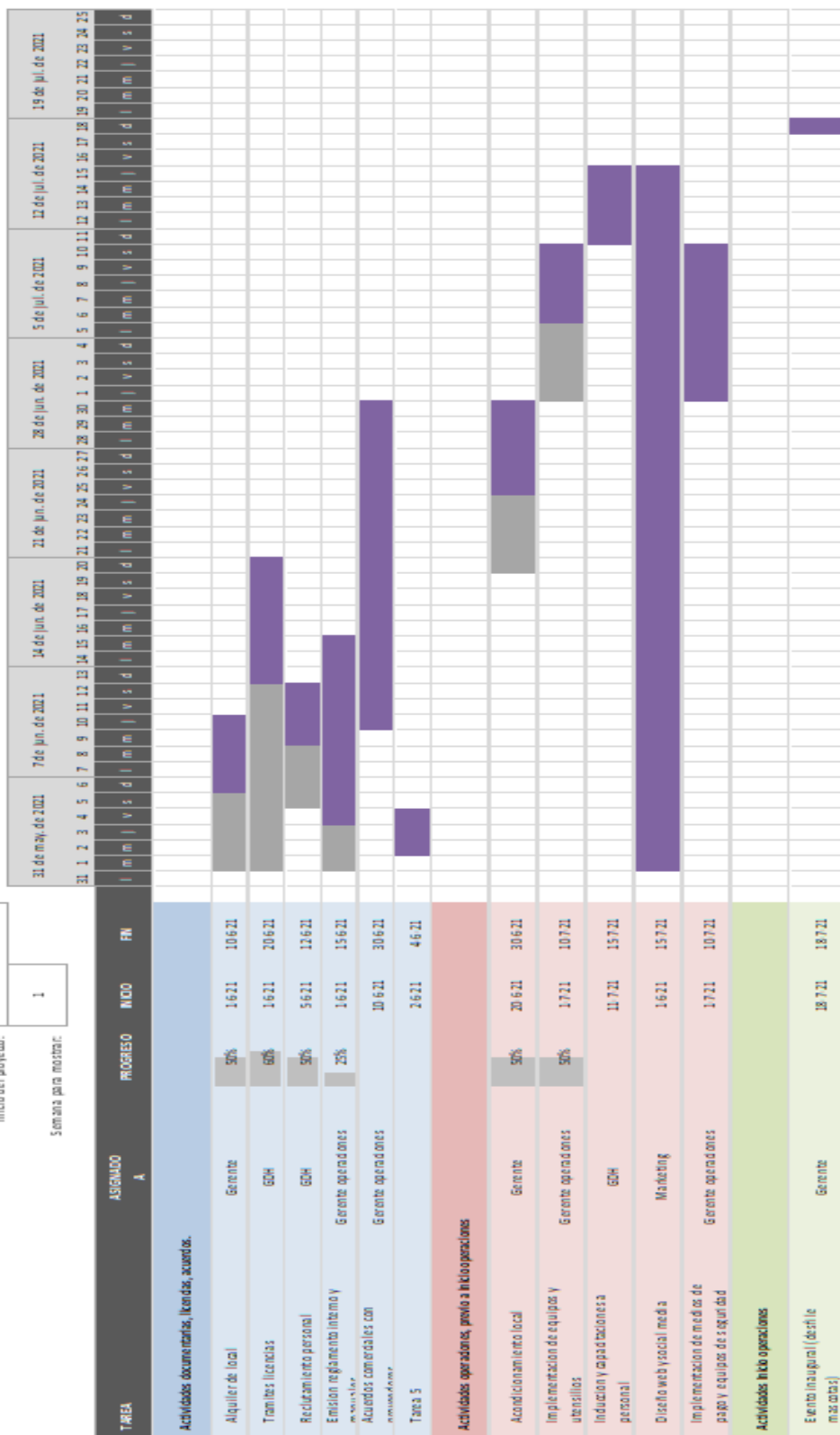
- Inicio de operaciones 18 de julio 2021

Figura 28. Cuadro de Gantt

Huasi Pedidos Felices

Pedidos Felices SAC
Grupo 1

Inicio del proyecto:
Semana para mostrar:
mar, 16/2021
1



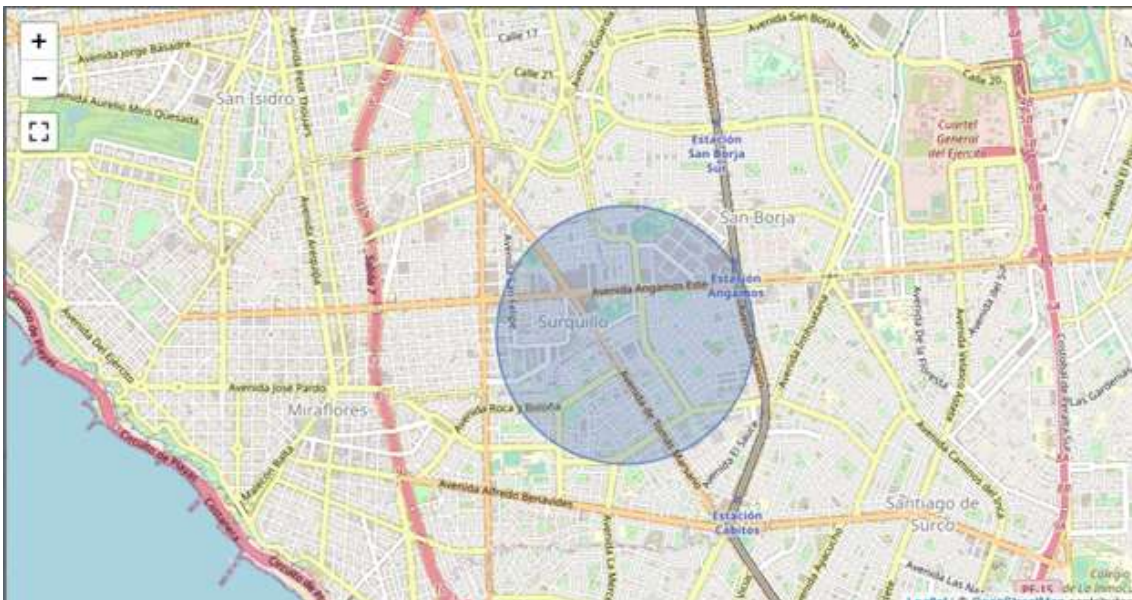
Fuente: Elaboración propia por los mismos autores de investigación

6.8. Ubicación de local

Logramos una ubicación estratégica en el distrito de surquillo con el fin de tener acceso a los consumidores de los distritos con mayor densidad demográfica en lima: Surco, San Borja, Miraflores, San isidro y el mismo Surquillo, todas ellas con alta demanda del servicio que ofrecemos.

Av. Angamos este cruce con Tomas Marsano.

Figura 29. Link del local contratado



Fuente: <https://www.laencontre.com.pe/inmuelle/391708>

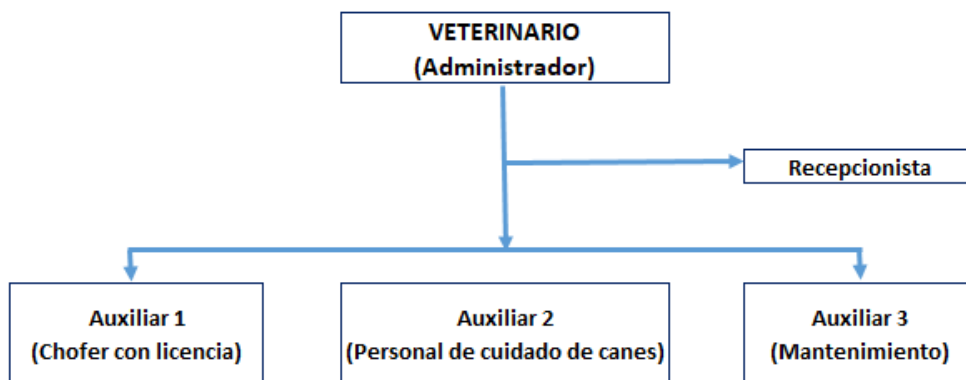
VII. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Para un adecuado plan de recursos humanos se requiere seguir algunos pasos que se describen a continuación.

7.1. Diseño del Organigrama de la Empresa

En fundamental definir los diferentes niveles de jerarquía en una organización, detallar los puestos de trabajo y tareas asignadas, así como la cantidad de personas que estarán en cada área; describir los niveles de conocimiento requeridos según cada perfil, experiencia, actitudes, edad idónea para ejercer y habilidades deseables.

Figura 30. Organigrama organizacional



Fuente: Elaboración propia por los mismos autores de investigación

En el organigrama se considera personal de planilla y seguidamente se mencionara las responsabilidades de cada colaborador en nuestra organización:

- a. **Definir el Perfil del Equipo Directivo:** Es esencial describir la planilla de la junta de asociados destacando el perfil profesional (centros de trabajo, estudios, posiciones, obtenciones, acciones y más).

- b. Requerir Perfiles y Puestos:** Se determinan las tareas a ejecutar y la cantidad de horas empleadas para ello, lo que permitirá determinar un horario de trabajo efectivo y la cantidad de personas por departamento que se requieren para realizar las tareas en cada área.

7.2. Organización De Recursos Humanos

Patitas Felices SAC requiere colaboradores con perfiles que fortalezcan el equipo humano, creando puestos adecuados para el desarrollo del potencial y capacidad del mismo. A continuación se detalla la definición del trabajo que realizará cada uno de los colaboradores.

7.2.1. Exposición del Perfil de puesto y cargos

- Gerente General (Administrador-Veterinario)
- Recepcionista
- Auxiliar 1 (Chofer con licencia)
- Auxiliar 2 (Personal de cuidado de canes)
- Auxiliar 3 (Mantenimiento)

CARGO

GERENTE GENERAL (Administrador - veterinario)

Perfil

Egresado en medicina veterinaria, debe contar con experiencia mínima de 1 año, habilidades de dirección, analítico, estratégico, planificador y sin antecedentes penales.

Funciones

- Organizar y planificar la gestión administrativa, operativa y logística.
- Encargado principal del área veterinaria, evaluar la salud de las mascotas y consultas de rutina.
- Revisar y aprobar las solicitudes y presupuestos de las áreas.
- Responsable de mantener y promover la imagen empresarial mediante la representación de la empresa.
- Determina los requerimientos y perfiles del personal antes de su determinado contrato
- Garantizar el cumplimiento de las normas de convivencia y fomentar un buen clima laboral.

Conocimientos

- Administración
- Manejo de Office avanzado
- Gestión de Recursos Humanos

Salario

S/2,000.00

Horario

Horario de trabajo: 8 Horas

Duración laboral semanal: 48 horas

Horario Jornal : lunes a viernes de 9 am a 6 pm

	<p>Sábados: 9am a 6 pm</p> <p>Turnos para trabajo: 1 turno diurno</p>
CARGO	RECEPCIONISTA
Perfil	Bachiller sobre Administración de Empresas, capacidad para conducción, analítico, estratégico, planificador y sin antecedentes penales.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Atención al usuario · Gestión de inventario. · Adjudicar insumos · Control de caja · Archivos y documentos
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> · Administración · Inventarios · Manejo de Office
Salario	S/1000.00

Horario

Labor de trabajo: 8 Horas

Jornadas laborales semanales: 48 horas

Horario Jornal : de lunes a viernes de 8 am - 5pm

Sábados: 8 am - 5 pm

Turnos laborales: 1 turno diurno

CARGO

AUXILIAR CON LICENCIA (chofer)

Perfil

Capacidad profesional menor a 6 meses, Brevete vigente, sin Antecedentes Penales

Funciones

- Tendrá la función de realizar traslado de canes, recojo y entrega.
- Otras tareas de apoyo en cuidado de mascotas

Conocimientos

Mantenimiento general del vehículo y cuidado de mascotas

Salario

S/1,400.00

Horario

Labor de trabajo: 8 Horas

Jornadas laborales semanales: 48 horas

Horario Jornal: de lunes a viernes de 9am - 6 pm.

Sábados: 8 am - 5 pm

Turnos de jornadas: 1 turno diurno

CARGO

AUXILIAR 1

Perfil

Preferible estudiante de la carrera Veterinaria, responsable, puntual y organizada, documentos en regla. Sin antecedentes penales.

Funciones

- Responsable del cuidado, paseo y supervisión de los canes que hacen uso de nuestros ambientes.
- Comisionado del aseo general de los caninos.
- Acicalar a la mascota.
- Nutrir a los canes y asesoramiento gratuito a nuestros clientes sobre el buen cuidado de sus mascotas.
- Realizar limpieza y mantenimiento del ambiente

Conocimientos

Veterinaria

Estética canina

Salario

S/1000.00

Horario

Labor de trabajo: 8 Horas

Jornadas laborales semanales: 48 horas

Horario Jornal: lunes a domingo de 9 am a 6 pm.

Turnos de trabajo y descanso: Rotativo

CARGO

AUXILIAR 2

Perfil

Preferible estudiante de la carrera Veterinaria, responsable, puntual y organizada, documentos en regla. Sin antecedentes penales.

Funciones

- Responsable del cuidado, paseo y supervisión de los canes que hacen uso de nuestros ambientes.
- Comisionado del aseo general de los caninos.
- Acicalar a la mascota.
- Nutrir a los canes y asesoramiento gratuito a nuestros clientes sobre el buen cuidado de sus mascotas.
- Realizar limpieza y mantenimiento del ambiente

Conocimientos

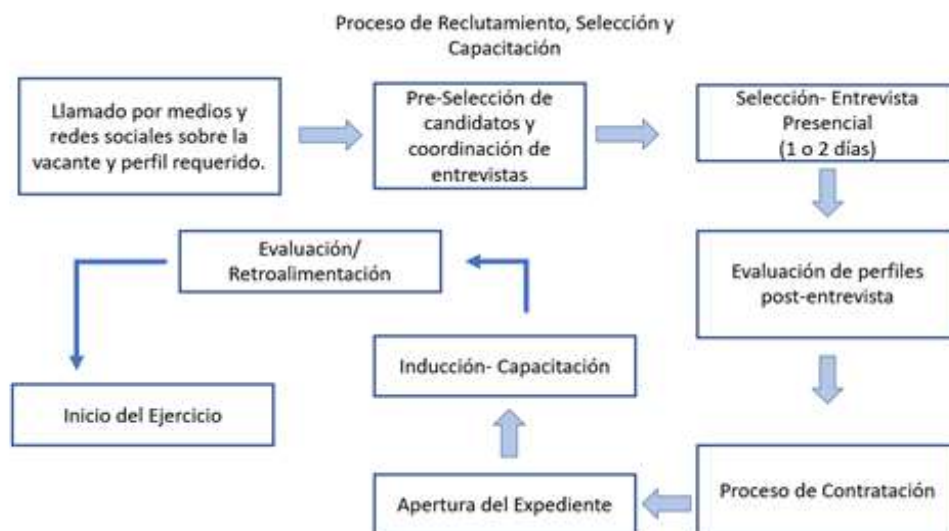
Veterinaria

	Estética canina
Salario	S/1,000.00
Horario	<p>Labor de trabajo: 8 Horas</p> <p>Horas laborales semanales: 48 horas</p> <p>Horario Jornal: lunes a domingo de 9 am a 6 pm.</p> <p>Turnos de trabajo y descanso: Rotativo</p>

7.3. Proceso de Reclutamiento, Selección y Capacitación

- Definir perfiles y funciones de trabajo.
- Búsqueda y reclutamiento a través de las páginas de empleo como LinkedIn, Búmeran, computrabajo.
- Entrevista, responsable gerente
- Tipo de contrato 1 año con 3 meses de periodo de prueba
- Inducción 15 días
- Entrega MOF (manual de organización y funciones)

Figura 31. Proceso de reclutamiento



Fuente: Elaboración propia por los mismos autores de investigación

Una vez culminado el proceso de contratación, se hará entrega a nuestros colaboradores del respectivo reglamento interno especificando horario de trabajo, normativas de la empresa, puntualidad e inasistencias, permisos, licencias, derechos, atribuciones, obligaciones del colaborador así como de la empresa Patitas Felices.

7.4. Estrategias de Inducción, Capacitación y Evaluación del Personal

7.4.1. Inducción

- Presentación de visión, misión y objetivos de la empresa
- Pasantía con veterinario, primer día
- Entrenamiento en cuidados básicos de mascotas (1 semana).
- Información sobre obligaciones y derechos (1 día)
- Asignación de casillero y entrega de uniforme
- Presentación del equipo

7.4.2. Capacitación

- Capacitación sobre medicina veterinaria (semestral)

- Capacitación de primeros auxilios (semestral)
- Participación en eventos y ferias sobre mascotas
- Manejo de casos difíciles
- Manejo de herramientas y equipos

7.4.3. Evaluación al personal

- Elección del mejor colaborador del mes
- MEDES (Medición de desempeño semestral)
- Medición del clima laboral (encuesta interna)
- Focus group - satisfacción del cliente

7.5. Estrategias de Motivación y Desarrollo del Personal

El planteamiento mediante el presente trabajo de investigación es proporcionar las motivaciones necesarias y las herramientas para promover el desarrollo personal y profesional de nuestros empleados mediante capacitaciones y actividades constantes de crecimiento y trabajo grupal. Algunas de las estrategias motivacionales que desprenden de nuestro proyecto son:

- Tener una buena comunicación con los colaboradores.
- Escuchar las aportaciones del personal.
- Promover el buen ambiente laboral
- Establecer metas realistas
- Ofrecer charlas y capacitaciones al colaborador para el buen desenvolvimiento de sus cargos.
- Fomentar las labores en equipo.

- Explotar al máximo las potencialidades de cada empleador.
- Permitir los recursos y condiciones necesarias al trabajador.

7.6. Políticas de Remuneraciones y Compensaciones

Estas políticas son el conjunto de normas y lineamientos mediante los que se busca distribuir y determinar equilibradamente los salarios del personal de la organización de acuerdo al cargo. Éstas establecen además las condiciones de pago, forma de pago y las sanciones, en caso que aplicará, por faltas personales, pérdidas o deterioro de material de trabajo.

Nosotros como empresa afiliada al régimen MYPE, rigiéndonos de la normativa del D.S.N° 013-2013-PRODUCE y D.S N° 008-2008-TR, se dará los siguientes beneficios a los trabajadores:

- Jornada Laboral: 48 Horas semanales máximo.
- Remuneración por las 24 horas consecutivas de descanso cada semana.
- Vacaciones pagadas por dos semanas.
- CTS.
- Gratificación por motivo de Fiestas patrias y Fin de Año
- Seguro Médico (ESSALUD).
- Afiliación al sistema de Pensiones (AFP / ONP).

7.7. Planilla de remuneraciones

Figura 32. Planilla de remuneraciones

PLANILLA DE REMUNERACIONES "PATITAS FELICES SAC"				
PUESTO	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES (34%)	BONO MOVILIDAD	PLANILLA TOTAL
GERENTE VETERINARIO	S/. 2,000.00	S/. 680.00	S/. 150.00	S/. 2,830.00
RECEPCIONISTA	S/. 1,000.00	S/. 340.00	S/. 100.00	S/. 1,440.00
AUXILIAR CON LICENCIA	S/. 1,400.00	S/. 476.00	S/. 100.00	S/. 1,976.00
AUXILIAR 1	S/. 1,000.00	S/. 340.00	S/. 100.00	S/. 1,440.00
AUXILIAR 2	S/. 1,000.00	S/. 340.00	S/. 100.00	S/. 1,440.00
TOTALES	S/. 6,400.00	S/. 2,176.00	S/. 550.00	S/. 9,126.00

Fuente: Elaboración propia por los mismos autores de investigación

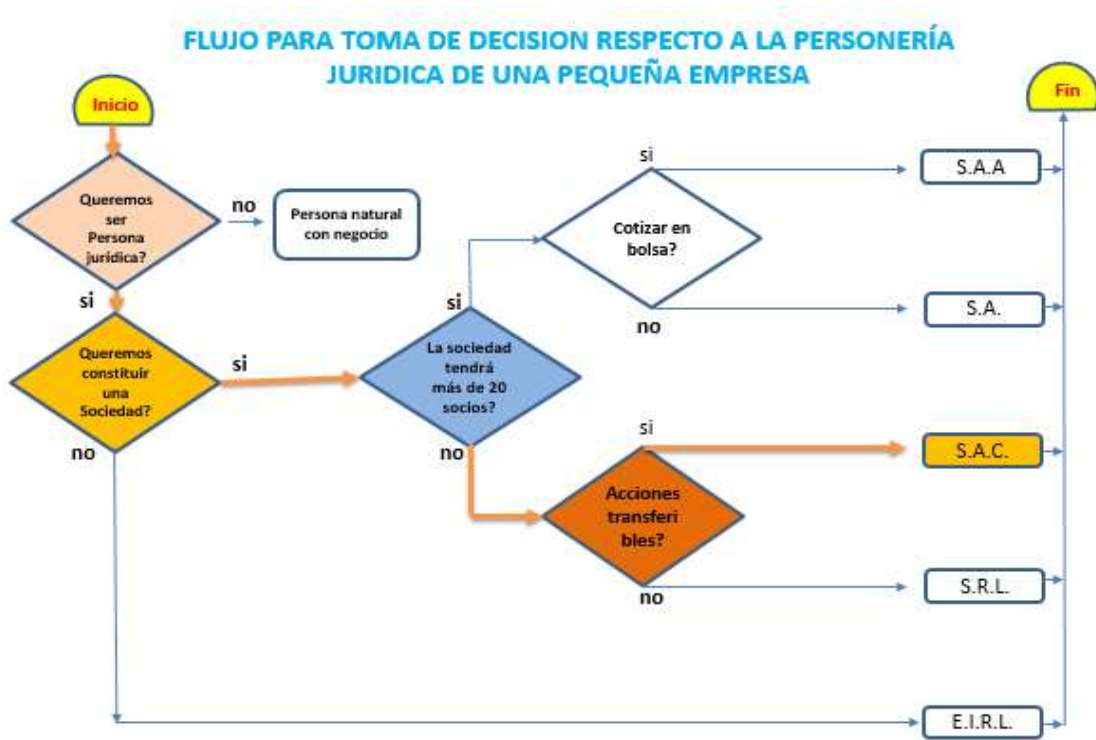
VIII. ASPECTO LEGAL, TRIBUTARIO, LABORAL

8.1. Aspecto Legal

a. Forma Societaria

La empresa Hotel Spa para mascotas “Patitas Felices” será constituida como SAC (Sociedad Anónima Cerrada), amparada por la Ley General de Sociedades – (Ley 26 887), la cual estará compuesta por cinco socios que formarán la junta general de accionistas, que comprende a Gerente general que también maneja el cargo de representante legal.

Figura 33. Flujo para determinar la sociedad jurídica



Fuente: Elaboración propia por los mismos autores de investigación

b. Inversión inicial:

La empresa, por el momento no tendrá ni contará con un Directorio dado que la sociedad no lo requiere, se ha decidido dicha forma societaria dado que los socios no serán objeto de responsabilidad por las deudas sociales de la empresa.

La inversión inicial de capital será de S/. 164,075.00

Figura 34. % de participación por socio

ACCIONISTAS	% Acciones
Quispe Yance, Rudiel	25%
Carbajal Tasayco, Carlos	20%
Becerra Cavana, Janeth	15%
Bardales <u>Vasquez</u> , Fiorella	15%
Gomez <u>Alvarez</u> , Juan	25%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia por los mismos autores de investigación

c. Actividades:

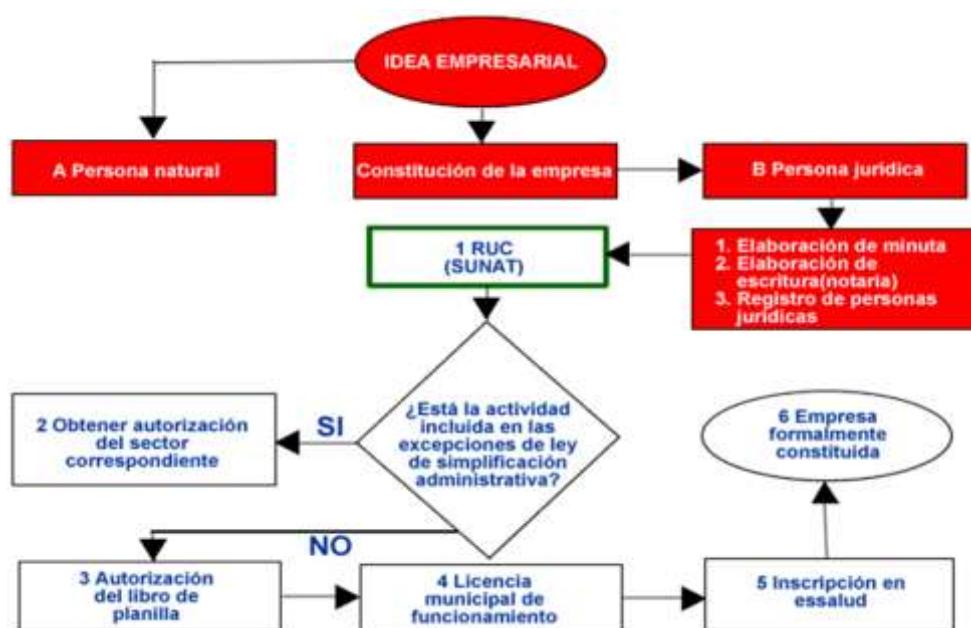
La empresa Hotel Spa para Mascotas “Patitas Felices” realizará los siguientes trámites para su constitución y formalización:

Figura 1. **Tramites a realizar**

N°	PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN Y FORMALIZACIÓN
1	Elegir y registrar el nombre de la empresa (previo verificación)
2	Elaborar la minuta de la empresa a constituir
3	Registro de bienes y abono de capital de los socios
4	Elaboración de escritura en la notaria.
5	Registro de personas jurídicas.
6	Registro de RUC ante la SUNAT
7	Elaboración de facturación
8	Legalización en el ministerio de trabajo el libro de planillas.
9	Inscripción en seguro social, AFP u ONP a los trabajadores.

Fuente: Elaboración propia por los mismos autores de investigación

Figura 35. Desarrollo de constitución de la empresa



Fuente: Elaboración propia por los mismos autores de investigación

8.2. Aspecto Tributario

Patitas Felices SAC se acogerá al MYPE TRIBUTARIO- RMT, lo que permitirá promover el crecimiento con condiciones simples para efectuar el deber tributario.

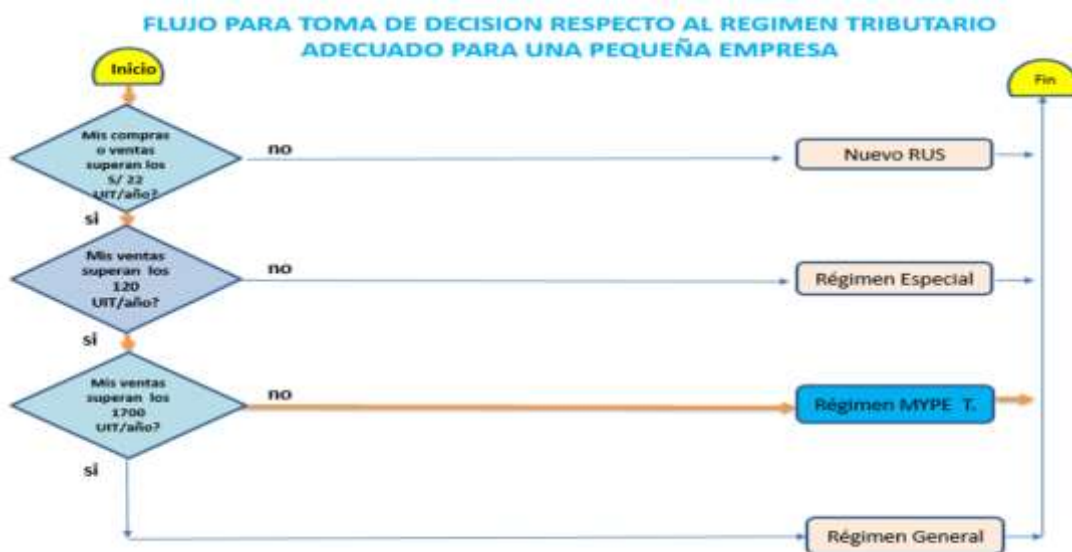
Se ingresa a este régimen dado que según los ingresos netos al año está dentro de 1,700 UIT que equivale 7, 480,000.00.

Figura 36. Características del Régimen Tributario

RÉGIMEN TRIBUTARIO RMT	
PERSONA JURIDICA	Si
LIMITE DE INGRESOS	Ingresos netos que no superen los 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)
LIMITE DE COMPRAS	Sin límites
COMPROBANTES DE PAGO QUE PUEDE EMITIR	Facturas, boletas y todos los demás permitidos.
DECLARACIÓN JURADA ANUAL - RENTA	Si
VALOR DE ACTIVOS FIJOS	Sin límites
TRABAJADORES	Sin límites

Fuente: Plataforma digital única del estado peruano - Régimen Mype Tributario – RMT.

Figura 37. Flujo para toma de decisión del régimen tributario



Fuente: Elaboración propia Régimen Mype Tributario – RMT

8.3. Aspecto Laboral

Patitas Felices SAC iniciará sus actividades como una microempresa, cumpliendo las siguientes obligaciones, que se detallan a continuación.

- Al inicio de sus operaciones y durante el primer año contará con 5 (cinco) trabajadores en planilla.
- Los próximos 4 años, de igual forma se continúan con dicho régimen laboral.
- En ventas anuales se mantendrá entre 150 UIT y 1700 UIT: valor UIT: s/. 4400 según N° 392-2020-EF
- Ingresos netos anuales no superior a: S/ 7, 480,000.00
- Impuesto general a las ventas (IGV) 18%

Figura 38. Exigencias laborales para las microempresas

BENEFICIOS SOCIALES MYPES		
CONCEPTO	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
<i>Jornada máx.</i>	8 hrs/diarias o 48 hrs/sem	8 hrs/diarias o 48 hrs/sem
<i>Remuneración</i>	Mínima vital (S/930)	Mínima vital (S/930)
<i>Descanso semanal</i>	24 hrs. continuas y días feriados	24 hrs. continuas y días feriados
<i>Vacaciones</i>	15 días anuales	15 días anuales
<i>Horas extras</i>	Sí	Sí
<i>Gratificaciones</i>	-	Dos (Fiestas Patrias y Navidad) = ½ Remuneración
<i>Asignación familiar</i>	-	-
<i>CTS</i>	-	Una anual = ½ Remuneración
<i>Utilidades</i>	-	De acuerdo a D. Leg. 892
<i>Derechos colectivos</i>	-	Se rigen por el régimen de la actividad privada
<i>Indemnización por despido arbitrario</i>	10 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 90	20 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 120
<i>Seguro de salud</i>	SIS (Estado y empleador)	ESSALUD regular 9% sueldo
<i>Seg. Complementario por trabajo de riesgo</i>	-	Cuando corresponda
<i>ONP / AFP</i>	Sí (13% Rem.)	Sí (13% Rem.)

Fuente: Sunat - plataforma digital única del estado peruano- régimen laboral micro y pequeña empresa

IX. PLAN FINANCIERO

9.1. Historia financiera de la empresa

En la historia financiera de la empresa Patitas felices, es una empresa que está dedicado al rubro de hospedajes de mascotas, brindando un servicio de cuidados para las mascotas de cada cliente, ya que nuestros clientes son personas empresarios, personas que viajan constantemente, por ello se enfocará a un servicio de buena calidad y seguridad.

Enseguida, detallaremos el cuadro y la tabla de accionistas con los porcentajes de cada socio.

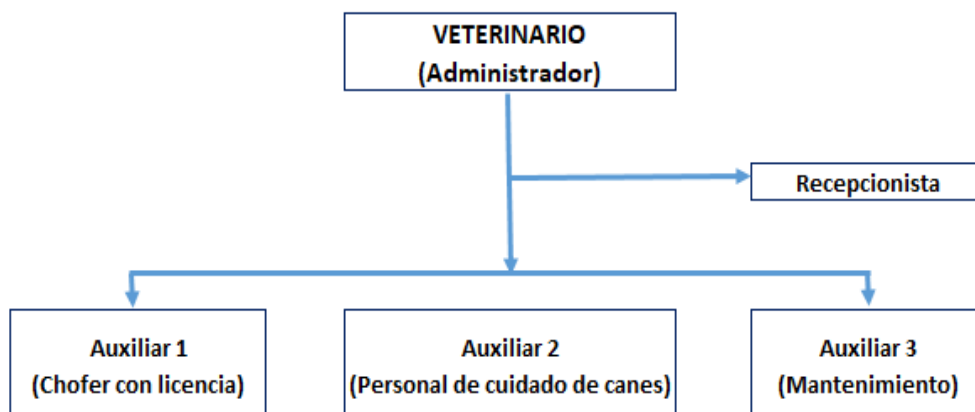
Figura 39. % de participación por socio

ACCIONISTAS	% Acciones
Quispe Yance, Rudiel	25%
Carbajal Tasayco, Carlos	20%
Becerra Cavana, Janeth	15%
Bardales <u>Vasquez</u> , Fiorella	15%
Gomez <u>Alvarez</u> , Juan	25%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia por los mismos autores de investigación

9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Figura 40. Esquema de política económica



Fuente: Elaboración propia por los mismos autores de investigación

Figura 41. Planilla de remuneraciones

PLANILLA DE REMUNERACIONES "PATITAS FELICES SAC"				
PUESTO	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES (34%)	BONO MOVILIDAD	PLANILLA TOTAL
GERENTE VETERINARIO	S/.2,000.00	S/.680.00	S/.150.00	S/.2,830.00
RECEPCIONISTA	S/.1,000.00	S/.340.00	S/.100.00	S/.1,440.00
AUXILIAR CON LICENCIA	S/.1,400.00	S/.476.00	S/.100.00	S/.1,976.00
AUXILIAR 1	S/.1,000.00	S/.340.00	S/.100.00	S/.1,440.00
AUXILIAR 2	S/.1,000.00	S/.340.00	S/.100.00	S/.1,440.00
TOTALES	S/.6,400.00	S/.2,176.00	S/.550.00	S/.9,126.00

Fuente: Elaboración propia por los mismos autores de investigación

9.3. Plan de ventas de la empresa

Figura 42. Plan de ventas

DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q)		10.452	12.125	14.065	16.315	18.926
Precio (p)		S/.57,50	S/.57,50	S/.57,50	S/.57,50	S/.57,50
COSTOS VARIABLES (CV)		S/.380.258,65	S/.441.100,03	S/.511.676,03	S/.593.544,20	S/.688.511,27
costo variable unitario (cv)		S/.36,38	S/.36,38	S/.36,38	S/.36,38	S/.36,38
COSTOS FIJOS (CF) (**)		S/.267.127,33	S/.267.127,33	S/.273.863,46	S/.271.788,42	S/.288.328,04
costo fijo unitario (cf)		S/.25,56	S/.22,03	S/.19,47	S/.16,66	S/.15,23
P.E. (en q) (Und vendidas)		12.648	12.648	12.967	12.869	13.652
P.E. (en \$)		S/.727.264,28	S/.727.264,28	S/.745.603,65	S/.739.954,28	S/.784.984,02

Fuente: Elaboración propia por los mismos autores de investigación

9.4. Análisis de costos

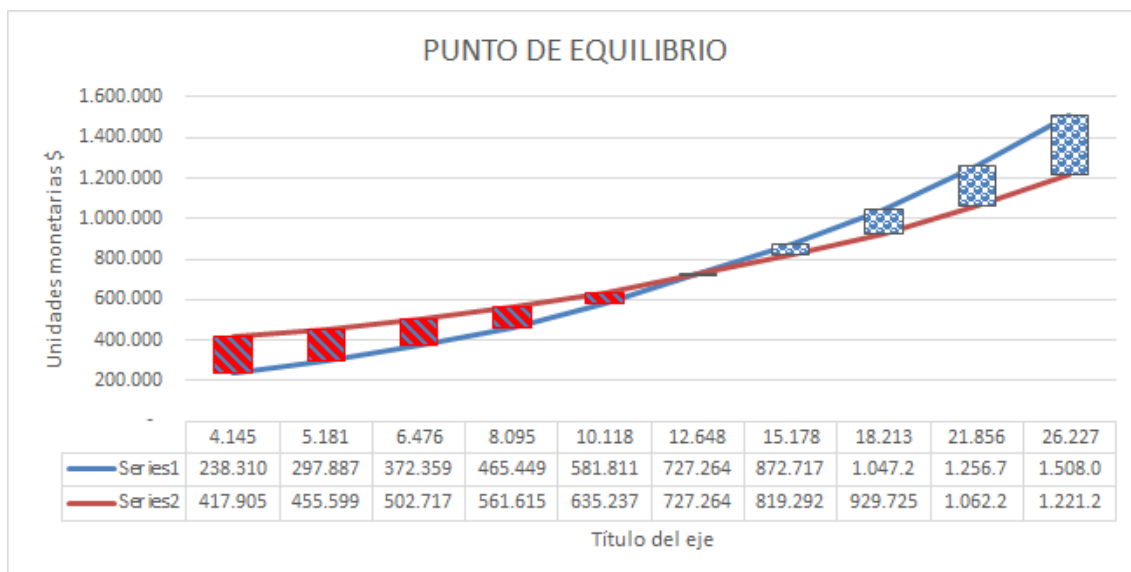
Figura 43. Análisis de costos

SERVICIO	COSTO POR SERVICIO
Costo promedio de todos los servicios	57.50
Servicio veterinario(paquete)	70.00
Servicio de alojamiento	50.00
Servicio Spa (paquete)	80.00
Servicio de delivey	30.00

Fuente: Elaboración propia por los mismos autores de investigación

9.5. Punto de equilibrio de la empresa

Figura 44. Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia por los mismos autores de investigación

9.6. Adquisición de materiales

Tabla 3. Adquisición de materiales

Material / Equipo	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total
Mueble de zona recepción	1	1,200	1,200
Equipos de computo	1	2,000	2,000
Impresora	1	600	600
Teléfono celular	1	800	800
TV zona espera	1	1,500	1,500
Anaqueles para especialidades (materiales)	4	450	1,800
Sillas oficinas y sala espera	6	130	780

POS y Ticketera	1	1,500	1,500
Extintores	6	140	840
Mueble para zona recepción	2	500	1,000
Camas para perritos	20	40	800
Juguetes, mordedores y otros	1	1,000	1,000
Equipos para espacio de juegos (entrenamiento)	1	5,000	5,000
Carro para traslados / acondicionado	1	70,000	70,000
Balanzas	2	400	800

Utensilios para baño de mascotas	2	1,500	1,500
Mesas de trabajo (acero inox)	4	500	2,000
Máquinas para corte de pelo (perros)	4	400	1,600
Set de tijeras (uso médico veterinario)	4	70	280
Equipo de refrigeración	2	1,000	2,000
Esterilizador	1	400	400
Kennel (jaulas individuales)	12	200	2,400
Podadora césped	2	400	800
Dispensadores de agua (para perros)	20	30	600
Platos para perros (acero inox)	30	50	1,500
Limpia motas	5	25	125
Recogedores para heces	5	35	175
Utensilios de limpieza	1	400	400

Botiquín	1	150	150
Archivadores para especialidades	40	12	480
Papeleras y tachos	1	300	300
Total inversión			104,330

Fuente: Elaboración propia por los mismos autores de investigación

9.7. Inversión inicial

Tabla 4. Financiamiento inicial

Inversión en activos fijos	\$	137.470
Inversión en capital de trabajo	\$	26.605
Inversión total	\$	164.075

Fuente: Elaboración propia por los mismos autores de investigación

En la inversión inicial contaremos con la suma de S/. 164,075.00

9.8. Capital de trabajo

Tabla 5. Valor de recupero de capital de trabajo

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual (**)		\$ 647.386	\$ 708.227	\$ 785.539	\$ 865.333	\$ 976.839
Necesidad de Capital de Trabajo		\$ 26.605	\$ 29.105	\$ 32.282	\$ 35.562	\$ 40.144
Incremento de capital de trabajo	\$ 26.605	\$ 2.500	\$ 3.177	\$ 3.279	\$ 4.582	
Número de días de desfase						
					Valor de recupero del capital de trabajo:	\$ 40.144

Fuente: Elaboración propia por los mismos autores de investigación

9.9. Fuentes de financiamiento

En este punto se ha considerado que no habrá fuente de financiamiento, ya que toda la inversión será de los mismos accionistas de la empresa.

9.10. Proyección de flujo de caja

Figura 45. Flujo de caja económico de nuestra empresa

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		\$ 601.014	\$ 697.176	\$ 808.724	\$ 938.120	\$ 1.088.219
- Costos fijos (*)		\$ 235.992	\$ 235.992	\$ 235.992	\$ 235.992	\$ 235.992
- Costos variables		\$ 380.259	\$ 441.100	\$ 511.676	\$ 593.544	\$ 688.511
- Depreciación y amortización		\$ 31.135	\$ 31.135	\$ 27.935	\$ 4.602	\$ 4.602
= Utilidad antes de impuestos		\$ -46.372	\$ -11.052	\$ 33.120	\$ 103.981	\$ 159.113
- Impuesto a la renta (30% de utilidad antes impues)		\$ -	\$ -	\$ 9.936,13	\$ 31.194,42	\$ 47.734,04
= Utilidad después de impuestos		\$ -46.372	\$ -11.052	\$ 23.184	\$ 72.787	\$ 111.379
+ Depreciación y amortización		\$ 31.135	\$ 31.135	\$ 27.935	\$ 4.602	\$ 4.602
= FLUJO OPERATIVO		\$ -15.237	\$ 20.084	\$ 51.120	\$ 77.389	\$ 115.981
- Inversión fija	\$ 137.470					
- Inversión en capital de trabajo	\$ 26.605	\$ 2.500	\$ 3.177	\$ 3.279	\$ 4.582	\$ -
+ Valor de recupero de la inversión fija						\$ 17.090
+ Valor de recupero del capital de trabajo						\$ 40.144
= FLUJO NO OPERATIVO	\$ -164.075	\$ -2.500	\$ -3.177	\$ -3.279	\$ -4.582	\$ 57.234
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ -164.075	\$ -17.737	\$ 16.906	\$ 47.840	\$ 72.807	\$ 173.216
					E= Inversión de los accionistas	E / (E+D)
VANE (12%) =	\$ 12.175				D= Deuda	D / (E+D)
TIRE =	14%				(E+D)= Inversión total	

Fuente: Elaboración propia por los mismos autores de investigación

Se pudo comprobar que el VANE (con una tasa de descuento Koa de 12%) es positivo con un valor de 12,175.00 soles.

La TIRE de la inversión es superior a la tasa de descuento koa por 2 puntos porcentuales.

CONCLUSIONES

La propuesta de negocio y el estudio de sus entornos nos muestran factibilidad en la idea de negocio en los siguientes aspectos:

En el estudio de mercado:

Se determinó la existencia de la demanda insatisfecha debido al crecimiento del mercado en este sector, se evidencia claramente que hay un incremento en hogares con mascotas que cada vez más se preocupan por el buen cuidado y lo consideran parte integral de la familia.

Así mismo según últimos estudios, los peruanos lideran el ranking de gastos mensuales en mascotas y un crecimiento de 42% según estudios de CPI con respecto al año 2017-2019, así mismo hogares que dan mayor aceptación entre las mascotas son los canes.

Según la investigación realizada el plan de negocio cuenta con una aceptación esperada dentro del mercado Lima moderna y también es considerado como innovador e interesante, y se llegó a determinar que el plan de negocios es viable.

En la parte técnica:

- Los requerimientos tecnológicos para el presente plan de negocios son de fácil acceso, pueden ser manejados y operados por perfiles sin especializaciones complejas.
- Las instalaciones y mantenimiento de los activos tecnológicos pueden hacerse con personal de mano de obra no calificado, son livianos movibles y no generan riesgo importante en la seguridad del personal.

- Debido a que el rubro de negocio ya existe la comercialización de los activos necesarios no conlleva dificultad ni desembolsos de dinero significativos.

Evaluación económica:

Se pudo comprobar que el VANE (con una tasa de descuento Koa de 12%) es positivo con un valor de 12,175.00 soles.

La TIRE de la inversión es superior a la tasa de descuento Koa por 2 puntos porcentuales.

En consecuencia el proyecto es económicamente rentable.

Debemos considerar además de los aspectos económicos el impacto social del proyecto.

A continuación los aspectos más relevantes:

- Durante la etapa de ejecución, acondicionamiento e implementación de ambientes para el proyecto se generan 5 puestos de trabajos.
- Durante la etapa de operación del proyecto, se generan 5 puestos de trabajo formal y estable con aportes al estado de impuestos y tributos que corresponden.
- Un aporte importante y cualitativo es la concientización de la importancia del buen cuidado de las mascotas, uno de los objetivos primarios de la empresa es generar conocimiento sobre el correcto manejo y trato que las mascotas, como seres vivos, requieren y necesitan.

RECOMENDACIONES:

A continuación se presentan las recomendaciones finales de acuerdo a la información encontrada en el proyecto y las conclusiones presentadas.

- Considerando que el estudio de factibilidad del proyecto resulta positivo, se recomienda profundizar en los costos y datos económicos antes de dar ejecución al proyecto.
- Se recomienda analizar para contar con una póliza de seguros ante cualquier eventualidad que puede dañar a los canes y a terceros, dentro del tiempo que estén bajo el cuidado del establecimiento.
- Se debe realizar las gestiones de alquiler de local con el fin de asegurar el inicio de operaciones en la fecha proyectada (18 de julio 2021).
- Considerando el grado de especialización que necesita en cuidado de mascotas, recomiendo profundizar y priorizar la capacitación técnica al personal contratado para estas tareas.

BIBLIOGRAFÍA:

- http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf
- https://andaperu.pe/wp-content/uploads/2019/11/RevistaAnda184_.pdf
- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/cap06.pdf
- http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1744/lib
- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/cap04.pdf
- https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf
- <https://elcomercio.pe/economia/peru/uno-de-cada-cuatro-peruanos-viajaria-al-interior-del-pais-en-proximos-seis-meses-estima-promperu-turismo-interno-reactivacion-economica-noticia/?ref=ecr>
- <https://gestion.pe/tendencias/mejores-paises-mundo-viajar-mascotas-peru-incluido-256443-noticia/?ref=gesr>
- [Libro de Sistemas de control de gestión - Autor Robert N. Anthony /Vijay Govindarajan](#)
- [Inbound Marketing - Fuentes de marketing digital - Hubspot](#)
- [Métricas de marketing - Vilma Nuñez](#)