



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

“Grooming canino a domicilio”

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

Presentado por:

Domingo Herrera Pastor (0000-0002-3608-407X)
Estrella Shirle Reyes Tamara (0000-0001-8068-4374)
Indira Hayli Salazar Urrutia (0000-0003-3189-7474)
Jorge Fabrizio Vela Oyola (0000-0002-3660-7707)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR
PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 19/07/2021

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

Dr. Braggi Alfredo BAMBERGER VARGAS

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

informe del ANEXO 2 – “GROOMING CANINO A DOMICILIO”

Presentada por los estudiantes:

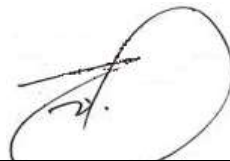
CÓDIGO	ALUMNO
100029814	Herrera Pastor, Domingo
100036676	Reyes Tamara, Estrella Shirle
100035834	Salazar Urrutia, Indira Hayli
100033947	Vela Oyola, Jorge Fabrizio

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** 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	CALIFICACION	
		Aprobado (19)	Desaprobado (-)
100029814	Herrera Pastor, Domingo	Aprobado (19)	Desaprobado (-)
100036676	Reyes Tamara, Estrella Shirle	Aprobado (19)	Desaprobado (-)
100035834	Salazar Urrutia, Indira Hayli	Aprobado (19)	Desaprobado (-)
100033947	Vela Oyola, Jorge Fabrizio	Aprobado (19)	Desaprobado (-)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Dr. Braggi Alfredo
BAMBERGER VARGAS

ÍNDICE GENERAL

INDICE DE ILUSTRACIONES	6
INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE ANEXOS	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
INTRODUCCIÓN	1
ANALISIS DE LA EMPRESA	2
1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO:	2
<i>1.1.1 PESTEL:</i>	3
<i>1.1.2 Cinco Fuerzas De Porter:</i>	8
1.2. SONDEO DE MERCADO	9
<i>1.2.1 Sondeo de Mercado local:</i>	9
1.3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	11
<i>1.3.1 Antecedentes del Negocio:</i>	11
<i>1.3.2 FODA:</i>	12
<i>1.3.3. FODA Cruzado:</i>	13
<i>1.3.4. Modelo CANVAS:</i>	14
1.4. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	15
<i>1.4.1. Visión</i>	15
<i>1.4.2. Misión:</i>	15

1.4.3. <i>Objetivos estratégicos</i>	15
1.4.4. <i>Estrategia del negocio</i>	15
1.5. PLAN DE MARKETING	17
1.5.1. <i>Objetivos de marketing</i>	17
1.5.2 <i>Marketing Mix</i>	18
1.5.3. <i>Descripción de producto o servicio</i>	19
1.5.4. <i>Estrategia de precio</i>	19
1.5.5. <i>Estrategia de distribución de plaza</i>	20
1.5.6. <i>Estrategia de promoción</i>	21
1.5.7. <i>Estrategia de servicio al cliente o postventa</i>	23
1.5.8. <i>Estrategia de posicionamiento</i>	23
1.6. PLAN DE OPERACIONES	26
1.6.1. <i>Objetivos de operaciones</i>	26
1.6.2. <i>Actividades previas al inicio de la producción</i>	27
1.6.3. <i>Proceso de producción del bien o servicio</i>	28
1.7. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	29
1.7.1. <i>Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal</i>	29
1.7.2. <i>Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal</i>	30
a) <i>Estrategia de inducción del personal</i>	30
1.8. PLAN FINANCIERO	32
1.8.1. <i>Historia financiera de la empresa</i>	32

1.8.2.	<i>Datos, supuestos y políticas económicas y financieras</i>	34
1.8.3.	<i>Plan de ventas de la empresa</i>	34
1.8.4.	<i>Análisis de costos</i>	35
1.8.5.	<i>Punto de equilibrio de la empresa</i>	35
1.8.6.	<i>Adquisición de materiales e insumos para la producción</i>	36
1.8.7.	<i>Inversión inicial</i>	37
1.8.8.	<i>Capital de trabajo</i>	38
1.8.9.	<i>Fuentes de financiamiento</i>	38
1.8.10.	<i>Proyección de flujo de caja</i>	39
1.8.11.	<i>Análisis de rentabilidad</i>	39
1.8.13.	<i>Balance General proyectado de la empresa</i>	41
1.8.14.	<i>Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa</i>	45
1.9.	DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA	
		45
1.10	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	47
1.11	ANEXOS.....	51

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 El modelo de competencia de las 5 fuerzas	8
Ilustración 2 FODA cruzado	13
Ilustración 3 Modelo CANVAS	14
Ilustración 4 Logo	19
Ilustración 5 Descripción del Servicio	21
Ilustración 6 Diseño de distribución del área	26
Ilustración 7 Flujo de actividades previas	28
Ilustración 8 Flujo de proceso de producción	29
Ilustración 9 Ratios Financieros	43
Ilustración 10 Rendimiento de la deuda	44
Ilustración 11 Organigrama	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tarifario de Precios	20
Tabla 2 Matriz de Posicionamiento	24
Tabla 3 Actividades previas al inicio de producción.....	27
Tabla 4 Proceso de Producción	28
Tabla 5 Cronograma de Pagos.....	33
Tabla 6 Servicio de la Deuda.....	33
Tabla 7 Inversión Total.....	33
Tabla 8 Servicios Proyectados.....	34
Tabla 9 Estructura de Costos	35
Tabla 10 Punto de Equilibrio.....	35
Tabla 11 Punto de Equilibrio con Ganancia.....	36
Tabla 12 Materiales de Producción	37
Tabla 13 Inversión Inicial.....	38
Tabla 14 Flujo de Caja	39
Tabla 15 VAN	40
Tabla 16 TIR.....	40
Tabla 17 Estado de Pérdidas y Ganancias	41
Tabla 18 Estado de Situación Financiera	42

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Resultado de la encuesta de sondeo.....64

RESUMEN EJECUTIVO

Grooming a domicilio es un negocio de cuidado animal dedicado al baño y corte de pelo para perros de todas las razas, únicamente canes, brindando el servicio en la unidad móvil la cual llega hasta la casa del cliente. Es un negocio que pertenece al giro de cuidados veterinarios por lo que se necesita contar con personal especializado en cuidados animales de este tipo.

Inicialmente el proyecto está pensado para comenzar operaciones en el distrito de Chorrillos con proyección a una ampliación paulatina de la flota para atender los distritos del sector socioeconómico A y B donde se concentra la mayor población de personas que contrata este tipo de servicios para sus animales.

La gran diferencia entre este nuevo concepto y el concepto tradicional se basa en la eliminación de tiempos de espera y traslado de las mascotas a los locales especializados ya que en el tráiler de la unidad móvil se cuenta con todos los equipos e insumos necesarios para poder brindar de manera óptima estos cuidados.

En consecuencia, la eliminación de estos factores críticos se aumenta el bienestar general de las mascotas, reduciendo significativamente la carga de estrés y los traumas por largas horas encerrados en cubículos pequeños. En el caso de los dueños estos tienen la posibilidad de observar en todo momento de qué manera se está tratando a su mascota, que productos se utilizan y como se les baña, con la finalidad de darle mayor tranquilidad y confianza en el servicio que reciben sus mascotas.

INTRODUCCIÓN

A continuación, vamos a exponer el proyecto de negocio Gromming a domicilio, como inicio la idea, que factores se tomaron en cuenta antes de llevar a cabo el inicio de operaciones. Este proyecto es un emprendimiento que tiene como objetivo mejorar la atención que reciben los perros para los que contratan servicios de cuidado y acicalamiento.

En nuestro plan de negocio expondremos todos los factores importantes que se deben tener en consideración para llevar de manera exitosa el proyecto, así como las características que son consideradas más importantes para los dueños de las mascotas que contratan regularmente esta clase de servicios.

También podremos observar la diferencia sustancial que tiene nuestro servicio frente al brindado por las veterinarias tradicionales y las ventajas de este.

consiguientemente presentaremos estudios los cuales nos facilitan la fijación de precios, así como los servicios más contratados por los clientes potenciales, así como las razas que más contratan servicios de este tipo y los problemas dérmicos más comunes para poder ofrecer servicios más especializados.

Este proyecto es de un negocio que actualmente existe hace pocos meses y que está en un proceso de expansión ya que lleva menos de 6 meses desde que inició operaciones.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO:

Previo a realizar el análisis del entorno cabe indicar que la idea de negocio es la de un Grooming Canino en cual es un servicio se brinda afuera del domicilio del cliente para lo cual únicamente se necesita contar con una conexión de luz y agua a la cual acoplarnos.

Todo el servicio de baño y corte se realiza en nuestra unidad, la cual cuenta con todos los implementos necesarios para brindar un servicio de calidad; así mismo el cliente tiene la facilidad de ver en todo momento el cuidado que se le está dando a su mascota en la comodidad de su casa.

En ese sentido y después de haber definido la idea de negocio; se necesita saber qué tanto nos afecta el macro ambiente, para ello usaremos el análisis PESTEL el cual es una herramienta de planeación estratégica para analizar el entorno que podría afectar a nuestra idea de negocio.

Con este análisis podemos identificar los factores que nos afectan ya sea de manera positiva o negativa; ello con la finalidad de poder aprovechar las oportunidades que te brinda el entorno o minimizar el impacto de las amenazas que se puedan presentar.

Este análisis te permite una eficaz toma de decisiones, ayudándote a evaluar riesgos externos mejorando tu capacidad de adaptabilidad a los cambios.

1.1.1 PESTEL:

a) Factores Políticos (P):

“Los factores políticos abarcan las acciones y procesos políticos, el grado en que un gobierno interviene en la economía de un país. Incluye políticas de gravámenes, fiscales, aranceles, clima político, etc.” (Thompson et.al 2015).

Según la Ley N°28015; ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa “Se tiene como objetivo promover la formalización y desarrollo de las MYPE; ello para generar empleo y contribuir al PBI”. (SUNAT, 2003).

El régimen MYPE tributario; especialmente usado por las MYPE; ya que promueven su crecimiento, gracias a que facilitan la manera de cumplir sus obligaciones tributarias. Sus ingresos anuales deben ser menores a S/ 7,480,000.00; ya sean personas naturales o jurídicas. (Gobierno del Perú, 2021)

Según la ley N°30407; ley de protección y bienestar animal; es la ley que “establece las mejores condiciones para dar protección a los animales; ya que ellos merecen un buen trato y vivir de forma armónica”. (Gobierno del Perú, 2021)

b) Factores Económicos (E):

Según Espinoza y Oré (2017) “El factor económico está compuesto por aquellas variables que participan del bienestar económico de los individuos. Los

factores económicos son aquellas variantes que intervienen en la tranquilidad económica de todo ser humano”. (Espinoza y Oré, 2017).

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI) “se eleva al 9% la proyección de crecimiento de economía peruana para este año en comparación a la baja tasa del 2020, que cayó a raíz del auge de la COVID-19.” (El Peruano, 2021)

Según el Banco Mundial (BM) “Se mejoró la proyección de crecimiento de la economía peruana de 7.6% a 8.1% para el año fiscal 2021. Esta expansión sería superior al 4.4% que registraría América Latina en su conjunto”. (Perú Ratil, 2021).

Según Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) “Perú cerró el primer trimestre de este año con una inflación del 1,56 %, tras haber incrementado el Índice de Precios al Consumidor (IPC); ello por la influencia del alza de precios en grandes grupos de consumo”. (Agencia EFE, 2021)

Según el portal Milenio “un aproximado de 5 millones de hogares tienen una mascota. Por tanto, los emprendimientos orientados a ellos, son vistos como un negocio bastante rentable; ya que en la actualidad las personas les dan mucha más importancia a sus mascotas”. (Perú Retail, 2019)

La Feria Internacional de Proveedores para el Sector Veterinario de Animales de Compañía “EXPO VETERINARIA PERÚ” tiene la finalidad de promover y reunir a las empresas proveedoras de productos y servicios veterinarios para animales domésticos al igual que a los pets shops, distribuidores, servicios de grooming y todo tipo de negocio especializado en mascotas; con el propósito de que estos tengan la oportunidad de comercializar sus productos y servicios. Expo Veterinaria Perú. (2021).

c) Factores Sociales (S):

Ángel Perez nos menciona que, “no solo ver la posible evolución y tendencias que puedan afectar de manera directa al futuro de la empresa, sino también cómo se han desarrollado los diferentes estilos de vida de los consumidores en los últimos años”. (Universidad Politécnica de Madrid, 2019)

En la actualidad, las personas prefieren tener más mascotas que hijos; por lo que incluso después de haber iniciado la pandemia del COVID-19; la tendencia de consumo de productos y servicios para animales domésticos ha seguido creciendo al igual que el gasto en ellos. En ese sentido se estima un crecimiento global del 5% hasta el 2025 en el mercado de productos y servicios para mascotas. (SelfBank, 2020).

Según un estudio realizado por SelfBanck nos menciona que “en la ciudad de Lima, más específicamente en 422 hogares de todos los niveles socioeconómicos; se concluyó que, el 70% lleva a sus mascotas al veterinario, y 355 lo hace una vez al mes”. (SelfBank, 2020).

d) Factores Tecnológicos (T):

Según la Universidad Tecnológica Metropolitana “la implementación de herramientas tecnológicas en las empresas es una necesidad estratégica en la que gran parte de organizaciones a nivel global están invirtiendo”. (Universidad Tecnológica Metropolitana, 2021).

Debido a que cada vez crece más la tendencia del cuidado y protección animal, actualmente las empresas tecnológicas se reinventan para crear productos y servicios

para ellos la cual beneficia de gran manera a la idea de negocio presentada debido a que la facilita para cumplir de manera más eficiente con este.

Según el portal El Tiempo, “la tecnología en productos y servicios al facilitarle la vida a los dueños de las mascotas y satisfacer sus necesidades abre muchas puertas y lo mejor es que es a un precio relativamente bajo”. (El tiempo, 2020)

El portal Expansión Económica nos menciona que, “para el 2021 casi un 60% de la población mundial, son usuarios de Internet, y eso es 7,3% más que en el 2020 por consiguiente ahora hay 4.200 millones de usuarios de redes sociales”. (Expansión Economía Digital, 2021).

En ese sentido nos menciona también que “el 79% de peruanos asegura que ha hecho una compra online en el último mes, y el 42% lo ha hecho desde un teléfono móvil. Eso supone que el comercio electrónico es una de las mejores alternativas actualmente” (Expansión Economía Digital, 2021).

e) Factores Ecológicos (E):

Según el Ministerio de Trabajo y Economía Social del Gobierno de España; “los factores ecológicos son aquella parte de la ergonomía especializada en el estudio de las condiciones físicas y ambientales en el lugar de trabajo, estas condiciones influyen en el desempeño de las actividades a realizar”. (Gobierno de España Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2021).

ISO 26000 es una Norma que ofrece una ayuda en Responsabilidad Social para poder operar de una manera socialmente responsable; la cual puede ser usada todo tipo de organizaciones, por lo que es más fácil su utilización. ISO 26000 contiene guías voluntarias, no requisitos. ISO.org. (2010). ISO 26000 Visión General del Proyecto.

Con respecto al agua, según el portal Mongabay, nos menciona que “el 70 % de los ríos andinos y amazónicos del Perú no puede ser tratadas, lo que es una amenaza en el cuidado animal del baño canido del servicio que prestamos”. (Mongabay, 2016).

f) Factores Legales (L):

Según el portal EGA Futura Nube nos menciona que “los aspectos legales de la empresa son todos los trámites, procesos y documentos de orden legal necesarios para operar en el mercado sin impedimentos”. (EGA Futura Nube, 2020).

Según el portal del Gobierno del Perú nos menciona que la Ley N° 29571, Ley de protección y defensa del consumidor; es la que “establece ciertas normas de protección y defensa de los consumidores, tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección”. (Gobierno del Perú, 2010)

El Portal de la SUNAT nos menciona que, Ley 28015, Ley de Promoción y Formalización de Micro y Pequeñas Empresas “tiene como objetivo la promoción de la competitividad y formalización de las MYPES para incrementar el empleo la contribución al PBI”. (SUNAT, 2003)

1.1.2 Cinco Fuerzas De Porter:

Para este punto se utilizará la metodología desarrollada por Michael Eugene Porter en la cual se evalúan el entorno que rodea a la empresa y evalúa las influencias que tienen en la organización.

Ilustración 1 El modelo de competencia de las 5 fuerzas



Recuperado de "Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia".

a) Poder de negociación de los clientes:

El poder es alto, ya que recién está iniciando operaciones y existen servicios sustitutos con mayor tiempo en el mercado al que los clientes están acostumbrados.

b) Poder de negociación de los proveedores:

Bajo, los insumos que se adquieren de nuestros proveedores son de fácil adquisición y no se dispone de un único proveedor.

c) Amenaza de nuevos competidores entrantes:

Mediana porque las dificultades y oportunidades para ingresar al mismo sector son las mismas que tuvo la empresa cuando inició sus operaciones.

d) Amenaza de nuevos productos sustitutos:

Baja, es poco probable desarrollar un nuevo servicio sustituto de este servicio ya que en si el servicio es un sustituto al servicio que brindan las clínicas veterinarias.

e) Rivalidad entre los competidores:

La rivalidad es alta, debido a que este servicio está quitando clientes a las veterinarias. Además, las veterinarias ofrecen un servicio más completo y especializado, aunque a un precio más elevado y esta empresa solo ofrece un servicio específico a menor costo.

1.2. SONDEO DE MERCADO

1.2.1. Sondeo de Mercado local:

La idea de negocio Grooming canino a domicilio muestra los siguientes resultados de sondeo de mercado:

Después de aplicar el sondeo de mercado a nuestros encuestados, los cuales eran personas menores de 18 hasta mayores de 45 años de edad, con participación

mayoritariamente femenino, se descubrió que más del 70% de ellos viven en casa, la cual cuenta con jardín.

Además, se destacó que nuestros participantes son residentes de las urbanizaciones vecinas de los Cedros de Villa, La encantada de Villa y Las Brisas de Villa y empleados independientes o estudiantes universitarios.

Por otro lado, no hubo ninguna raza que resalta significativamente como para ser considerada como una tendencia a analizar, así mismo se pudo identificar que la muestra es de una población sana la cual no sufre de problemas dérmicos mayoritariamente.

Consiguientemente, identificamos que la población que contrata estos servicios es medianamente sensible al precio, pero priorizan el profesionalismo y preparación del personal a cargo de su mascota frente al precio. Así mismo se identificó que la frecuencia más cómoda para los dueños es de una vez al mes seguida de la frecuencia semanal para perros de compañía y pequeños.

Las personas encuestadas también mostraron gran interés en el servicio de grooming donde la media de precio aceptable para nuestro servicio nos daba una media de 35 soles para cada servicio. así mismo les gustaría encontrar nuestros flyers de los servicios que prestamos en supermercados o tiendas especializadas de mascotas, así como en redes sociales, páginas web y aplicaciones.

Adicionalmente se identificó que los medios de pago preferidos son el uso de tarjetas Visa y MasterCard, el pago por aplicativo y el efectivo, por lo cual sería de gran utilidad contar con POS y afiliarse a la aplicación de pago rápido brindado por los bancos nacionales.

Los cuadros y gráficas pueden ser revisados en los anexos.

1.3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.3.1 Antecedentes del Negocio:

La idea del servicio surgió de la necesidad de generar ingresos a raíz de la pandemia en donde muchas empresas redujeron al mínimo su personal, situación que llevó a la renuncia de mi socia fundadora al local donde trabajaba anteriormente, debido al alto riesgo de contagio que significaba el ir en transporte público hasta dicho local.

Luego de conversar largamente y ver que existía una demanda insatisfecha del servicio de grooming en el distrito iniciamos las acciones de compra de los equipos e insumos para dar el servicio con la variante de que en vez que la mascota fuera al local del groomer, este iba a la casa del cliente para reducir al máximo el estrés del animal por estar en un kennel esperando por varias horas y escuchando ruidos molestos de los equipos de secado y ladridos de otros perros, así mismo este servicio brinda la facilidad de que el cliente puede ver en todo momento lo que se le hace a la mascota para mayor tranquilidad.

Actualmente la empresa está en proceso de incorporación de nuevos equipos para la expansión del servicio, pero dada la situación política actual no hemos cerrado las órdenes de compra.

1.3.2 FODA:
Tabla 1 Matriz FODA

<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal con años de experiencia en el servicio. 2. Buen servicio. 3. Buena conexión con el público objetivo. 4. flexibilidad de horarios y ubicaciones para brindar el servicio. 5. Servicio rápido y de calidad en la puerta de la casa del cliente. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor interés de los dueños de perros en el cuidado y acicalamiento de sus mascotas 2. Público económicamente pudiente en el distrito. 3. Público disconforme con el servicio brindado por la competencia. 4. Gran población de perros que frecuentan servicios de Grooming en el distrito.
<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poco tiempo de funcionamiento del servicio 2. Poca participación del mercado local. 3. Poco personal. 4. Necesidad de más equipos especializados. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incertidumbre política en el país por la amenaza de que Pedro Castillo asuma la presidencia del país. 2. Incertidumbre política en el país por la amenaza de que Pedro Castillo asuma la presidencia del país 3. Recesión económica por la pandemia del Covid-19 y el alza en la tasa de desempleo. 4. Altas tasas tributarias para pequeñas empresas. 5. Restricciones del estado para brindar ciertos servicios.

1.3.3. FODA Cruzado:

Ilustración 2 FODA cruzado

	Fortalezas	Debilidades
	Empresa pequeña ágil Producto diferenciado/innovador en el mercado actual Personal con años de experiencia en el servicio. Buen servicio. Buena conexión con el público objetivo. Flexibilidad de horarios y ubicaciones para brindar el servicio. Servicio rápido y de calidad en la puerta de la casa del cliente.	Poco tiempo de funcionamiento del servicio Poca participación del mercado local. Poco personal. Necesidad de más equipos especializados.
Oportunidades	FO: Explote	DO: Busque
Consumidores con mayor poder adquisitivo Mayor interés de los dueños de perros en el cuidado y acicalamiento de sus mascotas Público disconforme con el servicio brindado por la competencia. Gran población de perros que frecuentan servicios de Grooming en el distrito.	Dar un servicio ágil con características Premium. Aprovechar la buena conexión con los que se preocupan por sus mascotas para que sean embajadores de la marca. Dar un servicio rápido y de calidad para poder atender a una varios clientes del distrito	Mejor preparación en el rubro de Grooming. Aumentar el número del personal para poder atender a una mayor porción del público del distrito. Aumentar la cantidad de equipos especializados para brindar cada vez mejores servicios con y de manera rápida.
Amenazas	FA: Confronte	DA: Evite
Ingreso probable de nuevos competidores Existencia de servicios sustitutos Potenciales clientes con baja fidelidad Incertidumbre política en el país por la amenaza de que Pedro Castillo asuma la presidencia del país. Recesión económica por la pandemia del Covid-19 y el alza en la tasa de desempleo. Altas tasas tributarias para pequeñas empresas. Restricciones del estado para brindar ciertos servicios.	Contrastar a la competencia del Grooming tradicional por medio de un buen servicio y ágil en la comodidad de la casa del cliente. Generar descuentos a los clientes frecuentes para fomentar la fidelidad.	Aumentar la participación en el mercado local para hacer frente a la competencia tradicional. Contar con campañas para dar a conocer el servicio de manera masiva y aumentar la fidelidad del mismo.

1.3.4. Modelo CANVAS:
Ilustración 3 Modelo CANVAS

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmento de mercado
Tiendas mayoristas de insumos para baño de perro.	Servicio de Baño y corte para perros.	Buen trato a la mascota, eliminación de tiempos de esperas y movilidades al local de baño. El dueño puede observar en todo momento el servicio y cuidado que se le está brindando a la mascota.	Códigos de descuentos a clientes frecuentes Fidelizar a los nuevos clientes con un servicio de calidad. Asesoramiento antes, durante y después del servicio	Personas con mascotas de todas las razas interesados en servicios de cuidado y acicalamiento. Geográficas: Personas que vivan en el distrito de Chorrillos Demográficas: sexo indiferente, edades de entre 17 y 65 años, con ingresos suficientes para destinarlo a mascotas. Psicográficos: Personas amantes de las mascotas que busque y prioricen su bienestar.
	Recursos clave		Canales	
	Publicidad Logística Movilidad		Tiendas especializadas en productos para perros. Redes Sociales.	
Estructura de costos			Fuentes de ingresos	
El flete de Transporte de la unidad al domicilio, Pago al asistente administrativo y pago a los proveedores de productos.			servicio de baño servicio de corte combo de baño y corte venta de productos de cuidado canino	

1.4. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

1.4.1. Visión

Ser la empresa líder en el servicio de baño y corte canino a domicilio operando en los principales distritos de la capital de nivel socioeconómico A, B en los próximos 5 años. Así mismo poner 2 tiendas de ventas de productos Premium para mascotas en los distritos de mayor consumo y poder adquisitivo.

1.4.2. Misión:

Nos apasionamos por brindar servicios estéticos caninos de calidad y con el mayor cuidado y bienestar animal.

1.4.3. Objetivos estratégicos

- Reducir el tiempo del servicio sin comprometer la calidad.
- Aumentar un 100% la cartera de clientes en 5 meses
- Mejorar la calidad de los servicios sin aumentar nuestros costos operativos
- Aumentar los distritos donde se brinda el servicio de baño y corte.

1.4.4. Estrategia del negocio

a) Estrategia de Diferenciación:

El servicio que brinda es un cuidado especial para cada tipo de mascota utilizando los recursos requeridos para realizar un buen servicio de cuidado y acicalamiento. Además de la eliminación de tiempos de espera y movilidad al local del servicio. Por último, el dueño puede observar en cualquier momento el proceso del servicio y el cuidado de la mascota.

b) Estrategia de Enfoque:

Este servicio está centrado en un segmento específico en el cual se componen por personas con mascotas de todas las razas interesadas en el servicio de cuidado y acicalamiento, que viven en el distrito de Chorrillos, que cuenten con ingresos suficientes para destinarlo a las mascotas, personas que están entre los 17 y 65 años de edad y, por último, personas amantes de las mascotas que busque y prioricen su bienestar.

c) Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**1. Diferenciación**

El servicio que prestamos se diferencia por un trato personalizado a tu mascota; identificando la necesidad exacta que tiene y satisfaciendo de la mejor manera.

2. Alta eficiencia operativa

Por medio de la utilización de nuestra capacidad instalada optimizamos los tiempos de atención a los clientes lo que nos permite atender más clientes por día.

3. Productos Premium

Los proveedores con los cuales estamos aliados, son elegidos previa homologación; por lo que el producto que se utiliza con los canes; es el mejor balance entre precio y calidad; siendo estos importados por el proveedor o fabricados según sea el caso, pero siempre cumpliendo los más altos estándares de calidad.

4. Utilización de técnicas especializadas para brindar servicios de estándares internacionales

Gracias al conocimiento de técnicas especializadas podemos brindar un servicio el cual garantiza el correcto cuidado animal en todo momento, así como la reducción pre existente de estrés de algunas mascotas con el servicio de baño y corte.

5. Alianzas estratégicas con prestadores de servicios complementarios

Tenemos alianzas con prestadores de servicios complementarios al nuestro tales como paseadores de perros, entrenadores y centros de rehabilitación para mascotas.

6. Estrategia del Enfoque

El servicio que prestamos es una variación del servicio tradicional de Grooming ofrecido en las clínicas veterinarias con el beneficio que nuestro servicio se brinda en la comodidad de la casa del cliente en nuestra unidad lo cual reduce significativamente el tiempo de espera del animal atendido y la eliminación de esperas en kennels incómodos. Así mismo el cliente tiene la posibilidad de observar la totalidad del servicio para su mayor tranquilidad.

1.5. PLAN DE MARKETING

1.5.1. *Objetivos de marketing*

Los Objetivos de Marketing para este proyecto son:

- Reforzar la lealtad de los clientes utilizando estrategias de promociones y ofertas cumpliendo con las expectativas de nuestro público objetivo y así potenciar nuestro servicio.
- Obtener posicionamiento en el mundo digital, esto permitirá que los usuarios puedan conocer más nuestra empresa y puedan interactuar con nosotros. Utilizar redes sociales permitirá posicionar y poder expandir nuestro negocio.
- Aumentar al 10% la participación de mercado se tiene como ventaja ofrecer un servicio diferente, con productos innovadores y variedad de herramientas para satisfacer constantemente las exigencias de los consumidores.
- Captar un 25% de nuevos clientes usando como técnicas el Mystery Shopping y grupos de sondeo; lo cual nos permitirá ser flexibles y precavidos.
- Incrementar un 20% de participación en medios digitales como físicos para la comercialización de nuestro servicio, expandiendo los límites geográficos de nuestro negocio Grooming a domicilio.
- Incrementar un 5% de las ventas en nuestro primer año de operación.

1.5.2 Marketing Mix

Para desarrollar este punto utilizaremos el Marketing mix que es una herramienta que nos permite analizar la empresa y base a ello formular diferentes estrategias para el servicio que brindará la empresa.

1.5.3. Descripción de producto o servicio

Es un servicio de baño y corte para perros a domicilio. El servicio es brindado afuera de la casa del cliente para lo cual únicamente se necesita contar con una conexión de luz y agua a la cual acoplarnos. Todo el servicio de baño y corte se realiza en nuestra unidad, la cual cuenta con todos los implementos necesarios para brindar un servicio de calidad; así mismo el cliente tiene la facilidad de ver en todo momento el cuidado que

Ilustración 4 Logo



se le está dando a su mascota en la comodidad de su casa.

Presentación:

Nuestro logotipo está compuesto por letras e imágenes, distinguibles y fácilmente comprensibles, nos permite una asociación inmediata con el nombre y servicio que estamos brindando. Los colores utilizados transmiten emociones como creatividad, elegancia, seguridad, perfección, fidelidad y confianza.

1.5.4. Estrategia de precio

Las estrategias de precios para el presente proyecto son:

- a. **Descuentos:** Se aplicarán descuentos a los servicios seleccionados
- b. **Términos de ventas:** Realizar promociones a través de las redes sociales para promover la demanda de Grooming a Domicilio destacando el servicio de calidad, incentivar al cliente para la realización de la compra de un producto o servicio, ya sea por una rebaja o por algún tipo de bonificación como el Martes

de perros pequeños que tendrá un 30% de descuento lo cual se dará a conocer por una lista de precios para los clientes recurrentes con especificaciones ya sea por el tamaño de las mascotas o por el tiempo de fidelización.

- c. **Formas de pago:** Los pagos estarán disponibles por medios de tarjeta de crédito o débito, pago vía Paypal o Yape, transferencia bancaria o interbancaria a través de las aplicaciones ofrecidas por los Bancos y Cajas, y pago en efectivo.
- d. **Precio de nuestros servicios:** A continuación, se presentarán los precios de nuestros servicios teniendo en cuenta el tamaño del can, la duración y el tiempo del servicio; tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1 Tarifario de Precios

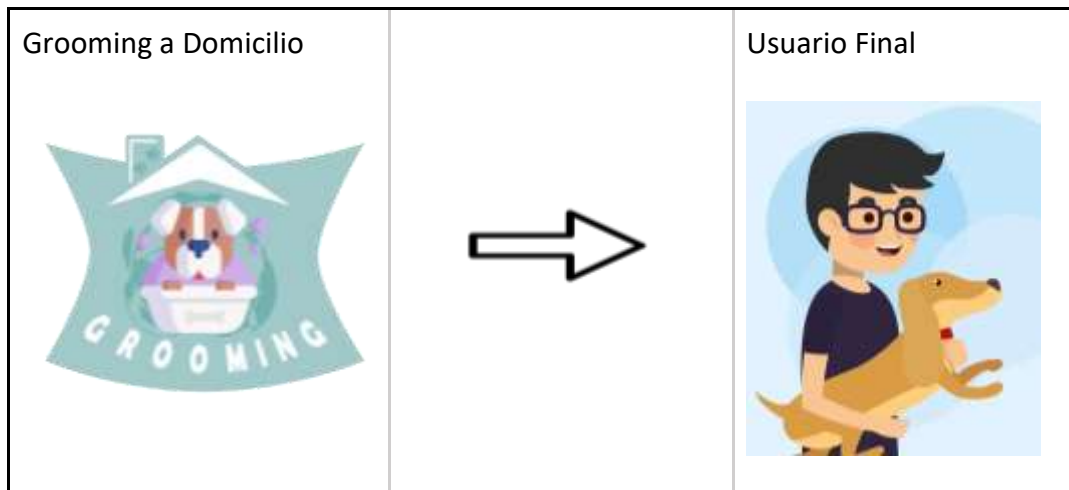
Raza	Servicio	Precio	Duración del Servicio
Pequeño	Baño	25	45 minutos
	Corte	20	15 minutos
Mediano	Baño	35	55 minutos
	Corte	30	25 minutos
Grande	Baño	55	70 minutos
	Corte	40	30 minutos

1.5.5. Estrategia de distribución de plaza

Los servicios de baño y corte se realizarán en el Trailer, el servicio será atendido por especialistas. La distribución se efectuará directamente al domicilio del cliente o donde sea solicitado.

- a. Mantener la distribución directa, asegurar una cobertura apropiada del mercado potencial.
- b. Ampliar canales de distribución, basándose en el análisis de la encuesta expandir el negocio llegando a más distritos y a nuevos perfiles de clientes.
- c. Incrementar en un mediano plazo más sucursales.
- d. Cobertura geográfica: Grooming a Domicilio atenderá la demanda del distrito de Lima Metropolitana abarcando el cono Norte, Sur, Este y Centro.
 - Norte: Miraflores, San Isidro
 - Sur: Punta Hermosa, San Bartolo
 - Este: Surco, La Molina
 - Centro: Chorrillos, Barranco

Ilustración 5 Descripción del Servicio



1.5.6. Estrategia de promoción

Nuestra idea de negocio es la de un Grooming Canino el cual se brinda afuera del domicilio del cliente, se dará a conocer nuestra empresa a través de las redes sociales,

páginas web y publicidades. Se tiene como estrategia fidelizar a nuestros clientes ya existentes, captar nuevos clientes y aumentar la imagen de la marca, dando un valor agregado a través de promociones y descuentos.

a) Publicidad:

A través de los medios dar a conocer nuestras promociones como:

- Martes de perros pequeños del 30%
- Cliente recurrente se le da un descuento de 10%
- Depende a la cantidad de perro se le dará un descuento de hasta el 15%

b) Marketing Directo:

Se llevará a cabo la presentación de catálogos y folletos el cual detalla los diferentes tipos de diseño de corte de pelo como corte normal, moderno, continental o estándar lo cual nos diferenciará de nuestra competencia. Se realizará específicamente en los distritos donde está concentrado los NSE A y B.

c) Relaciones públicas:

Contactar a influencers para mencionarnos en sus historias a través de sus redes sociales y así dar a conocer nuestra empresa Grooming a Domicilio.

Hoy en día las redes sociales son un canal de comunicación bidireccional lo cual permitirá que Grooming a domicilio pueda conocer las opiniones y gustos de los usuarios, lo cual será beneficioso para nuestra imagen, además nos brinda tips para mejorar la presencia, distribuir y promocionar el contenido de calidad del servicio. A través de las redes sociales se brindarán concursos o sorteos, promociones y campañas.

1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Nuestras estrategias de servicio al cliente son:

- Realizar encuestas de satisfacción con base en los resultados se elaborará propuestas de valor que permitirá fidelizar a los clientes potenciales, las encuestas serán realizadas cada cierto tiempo y nos ayudará a conocer la opinión del cliente.
- Fidelizar a los clientes y generar contenido de calidad, ya que esto ayudará a los clientes a usar nuestro servicio.
- Revisar constantemente los comentarios de los usuarios en Redes Sociales y en la página web de la empresa, como también realizar monitoreo constante de las opiniones con respecto al servicio y a los productos.
- Resolución de quejas y reclamos de manera inmediata.
- Recibir sugerencias o alguna duda en nuestra línea telefónica o por redes sociales.
- Estar en comunicación con los clientes, saber si se sienten satisfechos por el servicio y de esa manera fidelizarlos.

1.5.8. Estrategia de posicionamiento

Grooming a Domicilio, busca posicionarse como la primera opción de estética canina preservando la salud de la mascota en el distrito de Chorrillos, esta estrategia tendrá una variación del servicio tradicional de Grooming ofrecido en las clínicas veterinarias con los beneficios que nuestro servicio brinda en la comodidad de la casa del cliente con un buen trato personalizado, eliminando tiempos de espera y moviéndose. Además, el dueño estará presente al momento de realizar el servicio y así

observar el cuidado que se le está brindando a la mascota. Se realizará una medición por medio de evaluaciones de satisfacción lo cual nos permitirá identificar apropiadamente sus deseos y nuevas necesidades, y así poder satisfacerlas. El posicionamiento y la fidelidad son parámetros que aseguran la decisión de compra, por esto es importante fortalecerlos.

- Se aplicará las siguientes estrategias:
 - a) Posicionamiento por Calidad de producto y servicio
 - b) Posicionamiento por Beneficio

Nuestro servicio cuenta con beneficios que ayudan a prevenir futuros problemas de piel, pérdida de pelo y parásitos. Nuestros colaboradores son profesionales cuentan con experiencia laboral, las herramientas y accesorios que son utilizadas para la estética canina son de alta calidad.

Tabla 2 Matriz de Posicionamiento

POSICIONAMIENTO	
Para	Personas con mascotas de todas las razas interesadas en servicios de cuidado y acicalamiento. <ul style="list-style-type: none"> - Edades de entre 17 y 65 años, con ingresos suficientes para destinarlo a mascotas. - Personas amantes de las mascotas que busquen y prioricen su bienestar.
Marca	Grooming a Domicilio
Es una	Estética canina
Es la	Mejor opción
Que	Persevera la salud de la mascota

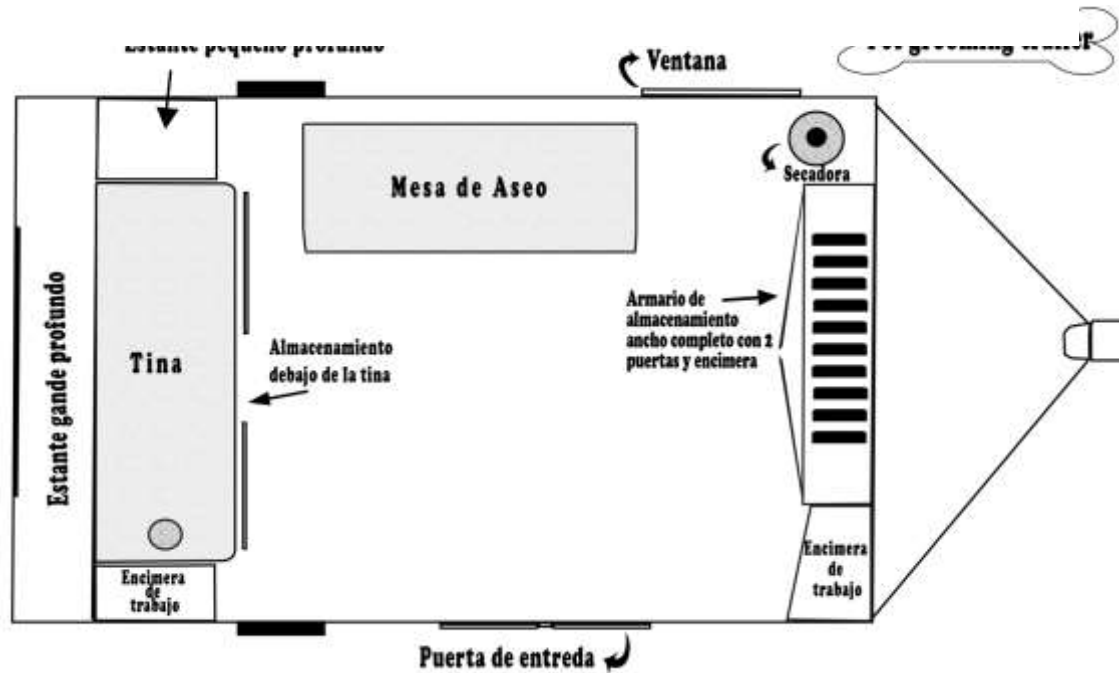
Mejor que	Un establecimiento físico, Grooming a domicilio presenta una variación del servicio tradicional de Grooming ofrecido en las clínicas veterinarias
Porque	Nuestro servicio brinda en la comodidad de la casa del cliente un buen trato personalizado, eliminando tiempos de espera y movilidades. Además, el dueño estará presente al momento de realizar el servicio y así observar el cuidado que se le está brindando a la mascota.

Fuente: Elaboración propia

1.6. PLAN DE OPERACIONES

A continuación, se describirá el plan de operaciones comenzando por el diseño de distribución del área de operaciones.

Ilustración 6 Diseño de distribución del área



El trailer se estaciona afuera del domicilio donde se brindará el servicio y se procederá a hacer las conexiones de luz y agua necesarias, así como el desfogue.

1.6.1. Objetivos de operaciones

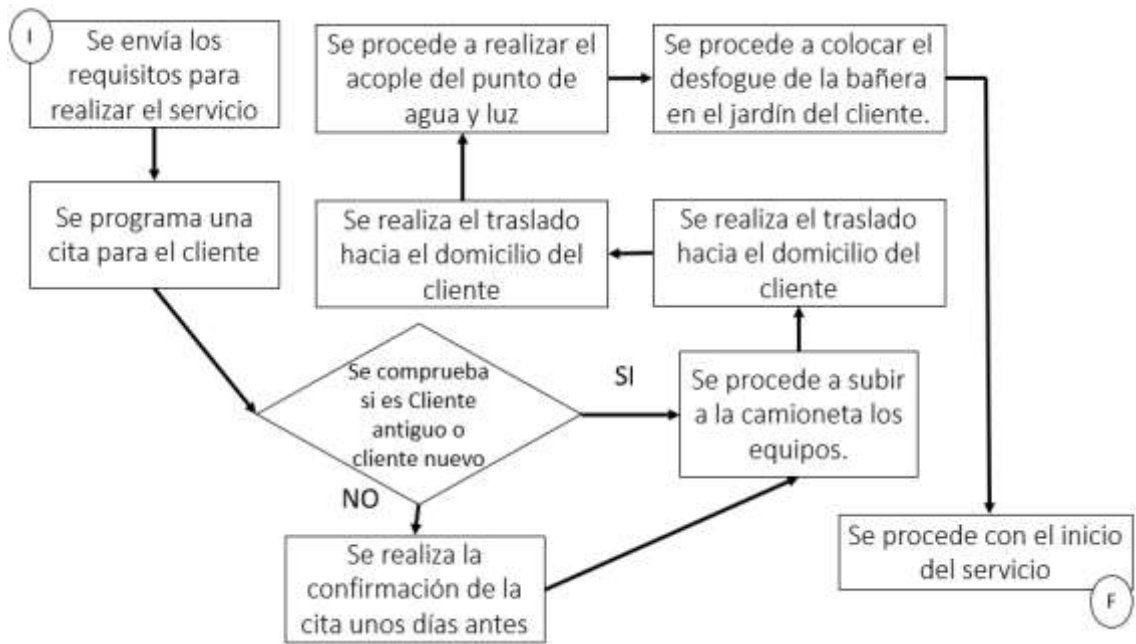
El fin principal de las operaciones del servicio Grooming canino a domicilio es medir y conocer los tiempos de las actividades para que los procesos sean más óptimos y con ello ahorrar los recursos.

1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción

Tabla 3 Actividades previas al inicio de producción

ACTIVIDADES PREVIAS	
PASO 1	Antes del inicio del servicio se envía al cliente los requisitos necesarios para brindar el servicio de manera correcta.
PASO 2	Se programa una cita para el cliente que requiere el servicio
PASO 3	Se confirma la cita con el dueño de la mascota a través de Whatsapp, Facebook o por llamada telefónica. En el caso de clientes frecuentes el servicio se realiza directamente en el domicilio del cliente sin realizar la confirmación de la cita, ya que esta se realizó con anterioridad (fin de semana previo).
PASO 4	Se procede a subir a la camioneta los equipos necesarios para realizar el servicio.
PASO 5	Se realiza el traslado hacia el domicilio del cliente.
PASO 6	Una vez llegado al domicilio se procede a realizar el acople del punto de agua y luz.
PASO 7	Se procede a colocar el desfogue de la bañera en el jardín del cliente.
PASO 8	Finalmente, se procede con el inicio del servicio.

Ilustración 7Flujograma de actividades previas



En el flujograma podemos observar cómo es el proceso de las actividades que se realizan antes de brindar el servicio a los clientes.

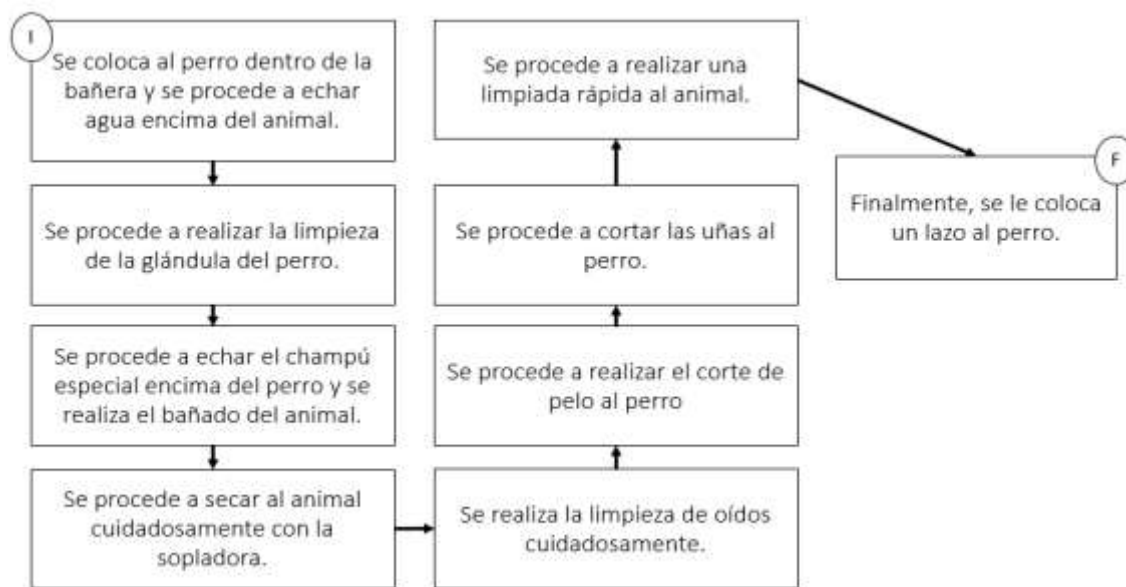
1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio

Tabla 4 Proceso de Producción

PROCESO DE PRODUCCIÓN	
PASO 1	Se coloca al perro dentro de la bañera y se procede a echar agua encima del animal.
PASO 2	Se procede a realizar la limpieza de la glándula del perro.
PASO 3	Se procede a echar el champú especial encima del perro y se realiza el bañado del animal.
PASO 4	Se procede a secar al animal cuidadosamente con la sopladora.
PASO 5	Se realiza la limpieza de oídos cuidadosamente.
PASO 6	Se procede a realizar el corte de pelo al perro
PASO 7	Se procede a cortar las uñas al perro.

PASO 8	Se procede a realizar una limpieza rápida al animal.
PASO 9	Finalmente, se le coloca un lazo al perro el cual indica que el servicio ha finalizado.

Ilustración 8 Flujoograma del proceso de producción



En el flujoograma podemos observar cómo es el proceso de las actividades que se realizan durante toda la duración del servicio.

1.7. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Para el proceso de reclutamiento y selección se hace una convocatoria a través de diferentes medios de comunicación lo que nos garantiza que la convocatoria llegue a gente con experiencia en el sector y que sepan brindar un servicio de calidad y garantizando el bienestar animal.

A los candidatos se les pide que lleven su Curriculum Vitae actualizado, registro de antecedentes penales y policiales, así como una hoja de recomendación de los lugares donde han trabajado anteriormente brindando el mismo servicio y que respalde su correcta manipulación de los animales. Al llegar a la oficina para pasar la entrevista de trabajo a los candidatos se les hace una serie de preguntas para analizarlos cuidadosamente, así como para poder saber si serán compatibles con el staff y las políticas internas de la empresa ya que de no cumplir con las expectativas, cualidades y cualificaciones esperadas no serán vinculados a la empresa porque representan un riesgo interno para la empresa.

Por último, una vez pasado todo el proceso de evaluación pre-incorporación inicial y habiendo resultado aprobados son llamados para afinar los detalles del contrato de prestación de servicios y pasan a ser parte del equipo de trabajo con un periodo de prueba de 30 días hábiles en los cuales son evaluados para ver si efectivamente son compatibles con la empresa y de salir aprobado se le confirma su incorporación definitiva a la organización.

1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

a) Estrategia de inducción del personal

El objetivo de la inducción del personal es que los nuevos empleados se familiaricen con la empresa para ayudarles en su adaptación en la organización.

En este proceso la empresa realizará una explicación sobre la misión, visión, objetivos, etc. De ese mismo modo, se realizará la presentación de los colaboradores

nuevos con el resto del personal de la empresa y finalmente se acompañará a los colaboradores a su lugar de trabajo.

b) Estrategia de capacitación del personal

El objetivo de la estrategia es realizar una capacitación de los colaboradores de la empresa. Estas capacitaciones se realizarán en todas las áreas de la empresa y se realizan de manera obligatoria. Todas las áreas tendrán diferentes capacitaciones con el fin de lograr una mejora con todos los procesos relacionados que se realizan en cada área y con ello lograr mejorar los resultados internos de la empresa.

c) Estrategia de evaluación del personal

La organización hará una evaluación a los nuevos colaboradores para comprobar si está realizando correctamente sus actividades. La evaluación de los nuevos colaboradores se realizará 3 meses después de su primer día de trabajo. Por otro lado, se realizará una evaluación a todos los colaboradores de la empresa una vez al año, de acuerdo a los resultados se determinará la continuidad en la empresa de cada colaborador.

1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Para mantener motivados al personal, la empresa dispone de una estrategia de buzón de sugerencias las cuales son constantemente revisadas en busca de oportunidades de mejoras que optimicen los procesos del servicio, exista un mejor clima laboral y condiciones más cómodas para los colaboradores de tal manera que aumente la eficiencia productiva de la empresa y el servicio siempre se brinde con una alta calidad y cuidado.

1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

La empresa se acoge a la ley de Mypes ya que cuenta con menos de 10 trabajadores en la actualidad y no se superan las 150 UIT por año en ingresos generados por la entidad. Por ello la empresa se rige bajo esta normativa que a su vez brinda beneficios para las empresas de este tipo para fomentar su formalización.

1.8. PLAN FINANCIERO

1.8.1. Historia financiera de la empresa

La empresa inició sus actividades con fondos económicos propios de los 2 socios de la empresa el cual entre ambas partes ascendía a S/. 200,000.00 para comprar los equipos e insumos necesarios para la implementación de una flota de 10 trailers que trabajaran de manera simultaneas; de igual manera se solicitó un préstamo al Banco BBVA por la suma de S/. 178,00.00 con una tasa de interés anual del 18% el cual se pretende pagar en un total de 24 meses equivalentes a 2 años; tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 51 Cronograma de Pagos

FECHA	PERIODO	PRESTAMO	AMORTIZACION CAPITAL	INTERESES	CUOTA FIJA MENSUAL	SALDO DEUDA
01/02/2021	1	178.000,00	6.300,05	2.472,14	8.772,19	171.699,95
03/03/2021	2	171.699,95	6.387,55	2.384,64	8.772,19	165.312,40
02/04/2021	3	165.312,40	6.476,26	2.295,93	8.772,19	158.836,13
02/05/2021	4	158.836,13	6.566,21	2.205,98	8.772,19	152.269,93
01/06/2021	5	152.269,93	6.657,40	2.114,79	8.772,19	145.612,52
01/07/2021	6	145.612,52	6.749,86	2.022,33	8.772,19	138.862,66
31/07/2021	7	138.862,66	6.843,61	1.928,58	8.772,19	132.019,05
30/08/2021	8	132.019,05	6.938,66	1.833,54	8.772,19	125.080,39
29/09/2021	9	125.080,39	7.035,02	1.737,17	8.772,19	118.045,37
29/10/2021	10	118.045,37	7.132,73	1.639,46	8.772,19	110.912,64
28/11/2021	11	110.912,64	7.231,79	1.540,40	8.772,19	103.680,85
28/12/2021	12	103.680,85	7.332,23	1.439,96	8.772,19	96.348,62
27/01/2022	13	96.348,62	7.434,06	1.338,13	8.772,19	88.914,56
26/02/2022	14	88.914,56	7.537,31	1.234,88	8.772,19	81.377,25
28/03/2022	15	81.377,25	7.641,99	1.130,20	8.772,19	73.735,26
27/04/2022	16	73.735,26	7.748,13	1.024,07	8.772,19	65.987,14
27/05/2022	17	65.987,14	7.855,74	916,46	8.772,19	58.131,40
26/06/2022	18	58.131,40	7.964,84	807,35	8.772,19	50.166,56
26/07/2022	19	50.166,56	8.075,46	696,73	8.772,19	42.091,10
25/08/2022	20	42.091,10	8.187,61	584,58	8.772,19	33.903,49
24/09/2022	21	33.903,49	8.301,33	470,87	8.772,19	25.602,16
24/10/2022	22	25.602,16	8.416,62	355,57	8.772,19	17.185,54
23/11/2022	23	17.185,54	8.533,51	238,68	8.772,19	8.652,03
23/12/2022	24	8.652,03	8.652,03	120,16	8.772,19	0,00
			178.000,00			

Tabla 62 Servicio de la Deuda

PLAZO EN MESES	24
TASA DE INTERES ANUAL	18,00%
TASA DE INTERES MENSUAL	1,39%

En ese sentido se concluye que la inversión total para el inicio de actividades es de S/.

378,000.00 repartidos entre financiamiento propio y de terceros de la siguiente manera:

Tabla 73 Inversión Total

INVERSION TOTAL	
Inversión Total	378.000
Aporte Propietario	200.000
PRESTAMO	178.000

1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

La empresa se acoge al régimen tributario para MYPES: el cual según el portal Emprender SUNAT menciona que está “diseñado para las micro y pequeñas empresas con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias”. (Emprender SUNAT, 2021)

Tal como señalan en el portal Gobierno del Perú “este régimen comprende a personas naturales y jurídicas, domiciliadas en el país, que obtengan rentas de tercera categoría y cuyos **ingresos** netos no superen las 1,700 UIT en un año” (Gobierno del Perú, 2021)

1.8.3. Plan de ventas de la empresa

La empresa ha fijado aumentar un 50% las ventas netas para los siguientes 2 años de a ver iniciado sus actividades; ello tomando en cuenta las estrategias de marketing y al aumento del posicionamiento; para lo cual se utilizará publicidad digital en redes sociales locales y entrega de volantes en locales estratégicos para la captación de nuevos clientes; es por ello que se cuenta con personal especializado en funciones administrativas y de optimización de procesos para garantizar una maximización de las utilidades de la empresa por medio de minimización de costos y aumento de ventas.

En la siguiente tabla se muestra la proyección total anual

SERVICIOS PROYECTADOS AL 100%					
MESES/AÑOS	2022	2023	2024	2025	2026
Enero-Dic	24.000	24.000	36.000	36.000	36.000
TOTAL	24.000	24.000	36.000	36.000	36.000

Tabla 84 Servicios Proyectados

1.8.4. Análisis de costos

Los costos en lo cual incurre la empresa son fundamentalmente se dividen en costos variables que dependen de la cantidad de veces que se presta el servicio y los costos fijos que están presentes de manera mensual; los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 95 Estructura de Costos

COSTOS FIJOS	
ADMINISTRATIVOS	S/. 33,000.00
SERVICIOS	S/.275.00
UTILES LIMPIEZA/OFICINA	S/.220.00
PRESTAMO	S/.8,772.19
TOTAL, COSTOS FIJOS	S/. 42,267.19
COSTOS VARIABLES	
MOVILIDAD	S/. 600.00
AVISOS	S/.133.00
INSUMOS VARIOS	S/.3,200.00
CONTIGENCIAS	S/.2,000.00
TOTAL, COSTOS VARIABLES	S/.5,933.00
TOTAL, COSTOS	S/. 48,200.19

1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

Tabla 10 Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS	S/.42,267.19
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	S/.2.97
PRECIO DE VENTA UNITARIO	S/.30.00
PUNTO DE EQUILIBRIO	1427

Como se observa en la tabla anterior el punto equilibrio es de 1,564 lo que quiere decir que al mes se debe prestar el servicio dicha cantidad de veces con la finalidad de poder cubrir todos nuestros gastos; sin embargo, con ello no tenemos ingreso alguno.

De igual manera al saber que se tiene 10 tráileres; cada uno de ellos debe prestar el servicio 156 veces, con la finalidad de cubrir costos.

Sin embargo, si quiero tener ingresos mínimos de S/.5,00.00 para poder cubrir gastos personales; entonces se tiene la siguiente tabla:

Tabla 11 Punto de Equilibrio con Ganancia

COSTOS FIJOS	S/.42,267.19
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	S/.2.97
PRECIO DE VENTA UNITARIO	S/.30.00
INGRESOS DESEADOS	S/.5,000
PUNTO DE EQUILIBRIO	6564

Como se observa en la tabla anterior el punto equilibrio es de 6,564 lo que quiere decir que al mes se debe prestar el servicio dicha cantidad de veces con la finalidad de poder cubrir todos nuestros gastos; y tener la ganancia deseada de S/. 5,000.00

De igual manera al saber que se tiene 10 tráileres; cada uno de ellos debe prestar el servicio 656 veces, con la finalidad de cubrir costos y ganar lo proyectado.

1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

La empresa adquiere de los proveedores especializados, los productos necesarios para el cuidado estético y veterinario de animales menores para el caso de la empresa los perros y los productos de usos varios de proveedores mayoristas según el tipo de insumo.

Los productos especializados como el caso de los shampoo, los peines, la colonia, el limpiador óptico y el desmotador en ocasiones deben ser pedidos con una semana de anticipación debido a la alta demanda que existe en el mercado local por estos productos.

Tabla 62 Materiales de Producción

Concepto	Costo
BAÑERA	12.000
SOPLADORA	9.500
MAQUINA DE CORTE	10.700
INSUMOS VARIOS	9.000
PEINE ESPECIAL	4.000
TOTAL	45,200

1.8.7. Inversión inicial

La inversión inicial fue de **S/. 378,000.00** soles entre bienes monetarios y bienes inmuebles la cual fue financiada por parte de los propietarios y por parte de del banco con una tasa de interés anual del 18% durante 2 años; dicha inversión sirvió para incurrir en lo siguiente:

Tabla 7 Inversión Inicial

ESTRUCTURA Y CRONOGRAMA DE INVERSIONES NUEVOS SOLES					
Concepto/Mes	Año 1	Año 2	Año 3	TOTAL	%
Inversión Fija	370.000	-	-	370.000	49,26%
- Bienes Fisic.					
BAÑERA	12.000			12.000	3,17%
SOPLADORA	9.500			9.500	2,51%
OFINA FÍSICA	170.000				
TRAILER	150.000			150.000	39,68%
MAQUINA DE CORTE	10.700			10.700	2,83%
INSUMOS VARIOS	9.000			9.000	
PEINE ESPECIAL	4.000			4.000	1,06%
SERVICIOS	4.800			4.800	
Capital de W	8.000			8.000	2,12%
TOTAL	378.000	-	-	378.000	51,38%

1.8.8. Capital de trabajo

La empresa cuenta con un capital de trabajo semanal de **8,000** soles los cuales son utilizados para cubrir los costos operativos de la empresa y la reposición de insumos necesarios; los cuales corresponden a la flota de 10 tráileres que prestan servicios

1.8.9. Fuentes de financiamiento

La fuente de financiamiento tiene 2 aportes:

- Fuente de financiamiento Propia la cual asciende a S/. 200,000.00
- Fuente de financiamiento de terceros; en este caso el Banco BBVA por la suma de S/. 178,00.00 con una tasa de interés anual del 18% el cual se pretende pagar en un total de 24 meses equivalentes a 2 años; tal como se muestra en la tabla antes N°12 Cronograma de pagos, citada líneas arriba.

1.8.10. Proyección de flujo de caja

La proyección de flujo de caja financiero anual para el primer año es de S/. 148,805 considerando ingresos de S/. 732,000.00 y con una proyección de crecimiento del 10% para los siguientes años; como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 14 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
RUBROS	AÑO 0 (*)	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS						
Ventas.	-	720.000	720.000	1.260.000	1.260.000	1.260.000
Aportes propios.	200.000	12.000	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	200.000	732.000	720.000	1.260.000	1.260.000	1.260.000
EGRESOS						
Inversiones.	-	-	-	-	-	-
Local	170.000					
Equipos	150.000					
Equipos	45.200					
Capital de Trabajo.	8.000	-	-	-	-	-
Presupuesto de Producción		-	-	-	-	-
Presup. Gastos Administrativos		355.818	355.818	355.818	355.818	355.818
Presup. Gastos de Ventas		23.200	23.200	34.000	34.000	34.000
IMPUESTO A LA RENTA		85.689	89.657	234.949	234.949	234.949
Otros. (% GASTOS) 3%	-	13.941	14.060	18.743	18.743	18.743
TOTAL EGRESOS	373.200	478.648	482.736	643.510	643.510	643.510
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	(173.200)	253.352	237.264	616.490	616.490	616.490
Prestamos.	178.000	-	-	-	-	-
Amortizaciones de la Deuda.	-	81.651	96.349	-	-	-
Intereses.	-	23.615	8.918	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	4.800	148.085	131.998	616.490	616.490	616.490
SALDO D CAJA ACUMULADO	4.800	152.885	284.883	901.373	1.517.863	2.134.353

1.8.11. Análisis de rentabilidad

Para el análisis de rentabilidad se ha considerado el flujo del proyecto a cinco años; desde el 2021 al 2026 utilizando el valor actual neto (VAN) y la tasa interna del retorno (TIR).

Los cuales te ayudarán a hallar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta el periodo de recuperación y la tasa de inflación del país.

Se obtuvo como datos que la viabilidad y rentabilidad tanto del Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno presentan cifras positivas.

Tabla 15 VAN

Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FLUJO DE FONDOS
0	378,000
1	148,085
2	131,998
3	616,490
4	616,490
5	616,490

VAN = 1,039,856

TASA COSTO OPORTUNIDAD 12.00%

Tabla 16 TIR

Tasa Interna de Retorno (TIR)

AÑOS	FLUJO DE FONDOS
0	(378.000)
1	148.085
2	131.998
3	616.490
4	616.490
5	616.490

TIR = 69,60%

Al analizar la TIR, podemos deducir la rentabilidad del negocio; por lo que al tener una TIR del 69.60%, podemos concluir que es un proyecto rentable, mientras que al analizar el VAN; podemos deducir si el proyecto es viable; y al tener uno de S/.1,039,856; considerando una tasa de costo de oportunidad del 12%; que es la tradicional en cajas municipales; es decir sería la tasa que ganaríamos si se hubiese invertido el dinero en una cuenta a largo plazo en una Caja Municipal; podemos indicar que el proyecto si es viable; ya que son S/.1,039,856 los que se gana restando la inflación y la tasa de inflación del país; con ello y lo antes mencionado en el presente trabajo de investigación tenemos todas las herramientas necesarias para poder empezar las actividades.

1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

En el presente estado financiero; se proyecta ingresos y egresos desde iniciado las actividades hasta 5 años después; teniendo en cuenta los ingresos por ventas, los gastos administrativos, de ventas y financieros en los que se incurren para poder prestar el servicio; de igual manera se contempla un crecimiento del 10% ; esto debido al posicionamiento que se espera por las estrategias, marketing y el alcance del posicionamiento; de igual manera está proyectado teniendo en cuenta que cada vez más personas siguen la tendencia del cuidado animal y considerando la situación actual por la que pasa el mundo entero; por lo que las personas y no quieren salir de su hogar para solicitar este tipo de servicio; en ese sentido se presenta la siguiente tabla:

Tabla 17 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
AÑO	2022	2023	2024	2025	2026
+Ingreso por ventas	720.000	720.000	1.260.000	1.260.000	1.260.000
- Costo de ventas	0	0	0	0	0
- Descuentos	0	0	0	0	0
Utilidad bruta	720.000	720.000	1.260.000	1.260.000	1.260.000
- Gastos Adm. y de Ventas	379.018	379.018	389.818	389.818	389.818
Utilidad operativa	340.982	340.982	870.182	870.182	870.182
- Gastos financieros	23.615	8.918	0	0	0
+ Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuesto	317.367	332.064	870.182	870.182	870.182
- Imp. Renta 27%	85.689	89.657	234.949	234.949	234.949
UTILIDAD NETA	231.678	242.407	635.233	635.233	635.233

1.8.13. Balance General proyectado de la empresa

Situación económica financiera proyectada para fin de gestión

Proyectado al año 2022 es el siguiente:

Tabla 188 Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	
Al año 2022	
Empresa Grooming a Domicilio	
ACTIVOS	S/.
ACTIVOS CORRIENTE	S/.8.000,00
Caja y Banco	S/.0,00
Materia Prima	S/.0,00
Existencias	S/.0,00
Insumos	S/.9.000,00
ACTIVOS NO CORRIENTE	
Infraestructura	S/.170.000,00
Vehículos	S/.150.000,00
Equipos	S/.45.200,00
Adelanto de servicio	S/.4.800,00
TOTAL DE ACTIVOS	S/.387.000,00
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTE	
Cuentas por pagar proveedores	S/.9.000,00
Cuentas por pagar a terceros	S/.0,00
Cuentas por pagar a Bancos	S/.0,00
PASIVOS NO CORRIENTE	
Cuentas por pagar a Bancos	S/.178.000,00
TOTAL PASIVOS	S/.187.000,00
PATRIMONIO	
Capital inicial	S/.200.000,00
Utilidades del ejercicio anterior	S/.0,00
TOTAL PATRIMONIO	S/.200.000,00

Nota: Se ha realizado el detalle de las cuentas del Balance General del proyecto

a) Ratios Financieros

En la siguiente imagen se aplicó los ratios de Solvencia que nos ayudará a medir el grado de endeudamiento, si podemos pagarlo o no.

Ilustración 9 Ratios Financieros

¿CUANTO DEBO?				
SOLVENCIA	PASIVO		S/. 187.000,00	0,48
	PASIVO	PATRIMONIO	S/. 187.000,00 S/. 200.000,00	
CALIDAD DE LA DEUDA	PASIVO CORRIENTE		S/. 9.000,00	0,05
	PASIVO		S/. 187.000,00	
¿PUEDO PAGARLO?	GASTOS FINANCIEROS		S/. 23.614,94	0,03
	VENTAS		S/. 720.000,00	
CAPACIDAD DE PAGO	UTILIDAD NETA		S/. 231.677,91	25,74
	PASIVO CORRIENTE		S/. 9.000,00	

El primer ratio, el resultado muestra el grado de endeudamiento que tendrá el proyecto con terceros y el banco 0.48 que significa que la empresa está endeudado solo el 48% del total de sus activos.

El segundo ratio, mide que porcentaje de la deuda total se debe pagar de un año y el resultado salió un 5% eso es debido a que se solicitó un préstamo con plazo a pagar de 2 años.

El tercer ratio, mide si podemos pagar las cuotas financieras solo con las ventas brutas el resultado salió 0.03 lo que significa que las deudas financieras solo representan el 3% del total de ventas brutas

El cuarto ratio, mide la capacidad de pagar las deudas a corto plazo solo con las utilidades netas el resultado salió 25,74 lo que significa que podemos

pagar la deuda completa al finalizar el año y nos dé para pagar el más de la deuda.

b) Rendimiento de la deuda

Para medir el rendimiento de la deuda se utilizarán tres ratios los cuales son apalancamiento financiero, rentabilidad sobre los activos ROA y rentabilidad sobre el capital invertido ROE.

El resultado del apalancamiento nos indicará si podemos incrementar la deuda financiera con el fin de aumentar la rentabilidad para los accionistas si el resultado es mayor a 1 podemos incrementar la deuda, pero si el resultado es menor a 1 debemos de tratar de terminar de pagar las deudas. En este caso el resultado fue de 1,80

Ilustración 10 Rendimiento de la deuda

¿RINDE DEUDA?	$\frac{\text{ACTIVO X UAI}}{\text{PATRIMONIO X UAI}}$	$\frac{S/ 387.000,00}{S/ 200.000,00}$	1,88	>	1
APALANCAMIENTO					
ROA	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	$\frac{S/ 231.677,91}{S/ 387.000,00}$	0,60		
ROE	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$	$\frac{S/ 231.677,91}{S/ 200.000,00}$	1,1584		

El resultado de ROA indica cuánto de ganancias está generando para la empresa y se puede interpretar de la siguiente manera: Por cada sol invertido en activos la empresa está ganando S/0.60 soles o también se puede interpretar que la empresa está ganando un 60% de los activos

El resultado ROE indica cuanto está ganando los accionistas por el proyecto, el resultado salió 1,16 lo que significa que por cada sol invertido los

accionistas ganan S/1,16, la utilidad neta de un año es 1,16 veces de lo que se invierte.

1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

La empresa es sensible a la tasa cambiaria entre soles y dólares ya que muchos de los productos son importados de otros países y se hacen compras en dólares americanos y los servicios se facturan en soles, situación que puede ser desfavorable si el dólar sube.

Por otro lado, las variaciones en las tasas de interés para préstamos a pequeñas empresas de la entidad financiera con la cual se tiene tomado el préstamo también puede ser perjudicial en caso de tener un reajuste de tasas al alza en comparación con la tasa del préstamo inicial.

1.9. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

El organigrama que presenta la presente organización; es un organigrama lineal ya que es una estructura sencilla y de fácil comprensión para todas las personas que prestan servicios en la organización; y está constituida de la siguiente manera:

Ilustración 11 Organigrama



Descripción de los cargos:

a) Propietario:

Tiene la potestad de supervisar y aprobar los planes de marketing, administrativos y de finanzas presentados por el administrador; cumple el rol de supervisor y velar por el cumplimiento de los objetivos planteados

b) Administrador:

La persona en este puesto tiene la obligación de diseñar las estrategias, determinar los objetivos de la organización, asignar los presupuestos y sobre todo mantener contentos y motivados a los colaboradores de la empresa.

c) Prestación del Servicio:

En esta lía se encuentran trabajando 20 personas; ya que 2 se dedican a prestar servicio a cada tráiler; estos le dan reporte al administrador y pasan por un exhaustivo proceso de reclutamiento.

1.10 REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

1. Agencia EFE. (2021, 01 de abril). Perú cerró el primer trimestre de 2021 con una inflación del 1.56%. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/america/economia/peru-cerro-el-primer-trimestre-de-2021-con-una-inflacion-del-1-56/20000011-4502391>
2. EGA Futura Nube. (2020). Aspectos Legales de la Empresa. Recuperado de: <https://www.egafutura.com/categoria/aspectos-legales-empresa>
3. El Peruano. (2021, 08 de febrero). FMI eleva a 9% proyección de crecimiento de economía peruana para este año. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/114954-fmi-eleva-a-9-proyeccion-de-crecimiento-de-economia-peruana-para-este-año>
4. El Peruano. (2018, 08 de enero). Ley N°30407, Ley de Protección y Bienestar Animal. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1>
5. El tiempo. (2020) Tecnología para el cuidado de las mascotas. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/tecnologia-para-el-cuidado-de-mascotas-122046>
6. Emprender SUNAT (2021) Régimen MYPE Tributario. Recuperado de: <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/herramientas/regimen-mype-tributario>
7. Espinoza, A. E. y Oré, E. L. (2017). Principales factores socio- económicos que influyen en la calidad de vida de los jóvenes venezolanos inmigrantes de 18 – 25 años de la Organización No Gubernamental Unión Venezolana en la ciudad de Lima – Perú, 2017(Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San

- Marcos, Lima, Perú). Recuperada el 06 de diciembre de 2018 de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5084/TSescaae.pdf>
8. Expansión Economía Digital. (2021). La pandemia dispara el uso de redes sociales, un 27% más que hace un año. Recuperado de: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>
 9. Expo Veterinaria Perú. (2021). Recuperado de: <https://expoveterinariaperu.com/sobre-la-feria/informacion-general-2/>
 10. Gestión. (2021, 19 de marzo). Banco Mundial Mejora Previsión de Crecimiento para Economía Peruana a 8.1% en el 2021 Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-mejora-prevision-de-crecimiento-para-economia-peruana-a-81-en-el-2021-noticia/?ref=gesr>
 11. Gobierno de España Ministerio de Trabajo y Economía Social (2021). Factores Ambientales o Ergonomía Ambiental. Recuperado de: <https://www.insst.es/riesgos-ergonomicos-factores-ambientales>
 12. Gobierno del Perú. (2010, 02 de setiembre). Ley N°29571, Ley de Protección y Defensa del Consumidor. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/1244218-29571>
 13. Gobierno del Perú. (2021). Régimen MYPE Tributario - RMT. Recuperado de: <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>
 14. Gobierno del Perú. (2021, 12 de mayo). Régimen MYPE Tributario. Recuperado de: <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>

15. ISO.org. (2010). ISO 26000 Visión General del Proyecto. Recuperado de:
https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf
16. Mongabay. (2016, Octubre). Perú: el 70% de los ríos no puede ser desviado para consumo de agua en la costa. Recuperado de:
<https://es.mongabay.com/2016/10/rios-hidroelectricas-mineria-petroleo-mongabay/>
17. Perú Retail. (2019, 08 de agosto). Familias Peruanas Gastan S/300 mensuales en el cuidado para sus mascotas. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-familias-peruanas-gastan-300-cuidado-mascotas/>
18. Perú Ratil. (2021, 30 de marzo). Perú será la segunda economía con mayor crecimiento en Latinoamérica este año. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-sera-la-segunda-economia-con-mayor-crecimiento-en-latinoamerica-este-ano/>
19. Repositorio Académico UPC (2021, 12 de julio). Estudios de Mascotas. Recuperado de:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624759/Quiroz_20AG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
20. SelfBank. (2020). Las mascotas: Una tendencia de consumo creciente. Recuperado de: <https://blog.selfbank.es/las-mascotas-una-tendencia-de-consumo-creciente/>
21. Sunat. (2003, 03 de julio). Ley N°28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña empresa. Recuperado de:
<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

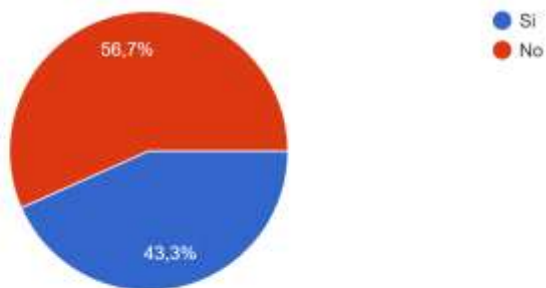
22. Universidad Politécnica de Madrid. (2019, febrero) Estudio de los Análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinario. Recuperado de: http://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
23. Universidad Tecnológica Metropolitana. (2021). ¿Cómo influye la tecnología en las empresas? Recuperado de: <https://admission.utem.cl/2019/12/26/como-influye-la-tecnologia-en-las-empresas/>

1.11 ANEXOS

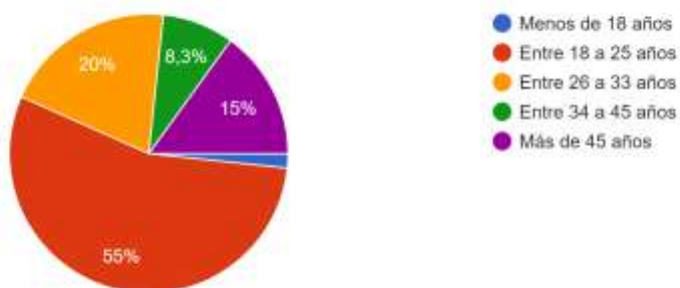
Anexo 1 resultados de encuesta sondeo:

Los datos fueron levantados de una muestra significativa de 75 personas de las cuales 60 cumplieron con los filtros para nuestro estudio analítico del mercado.

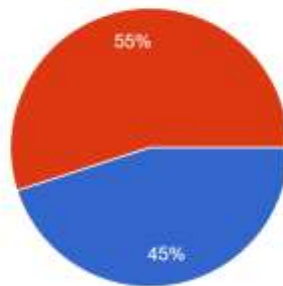
¿Durante la pandemia COVID19 ha contratado el servicio de Grooming canino?
60 respuestas:



Indique usted su edad:
60 respuestas:

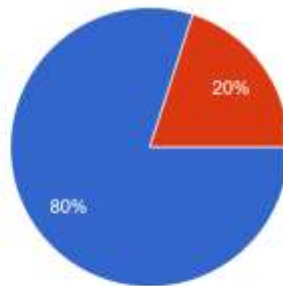


indique su sexo:
60 respuestas:



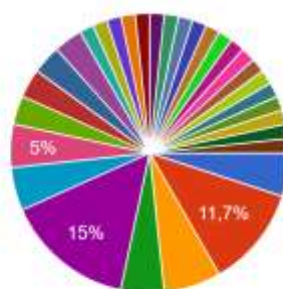
- Masculino
- Femenino

Actualmente usted vive en:
60 respuestas:



- Casa
- Departamento

¿Qué Raza es su perro?
60 respuestas:

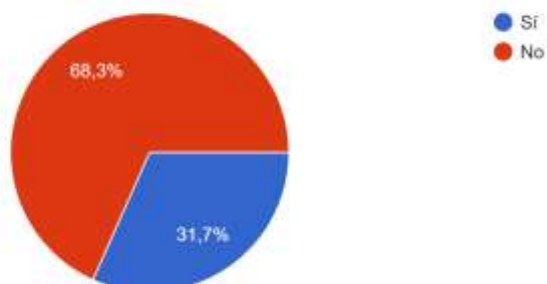


- Husky siberiano
- Pastor alemán
- Chihuahua
- Yorkshire terrier
- Golden retriever
- Shih Tzu
- Schnauzer
- Cruzado

▲ 1/4 ▼

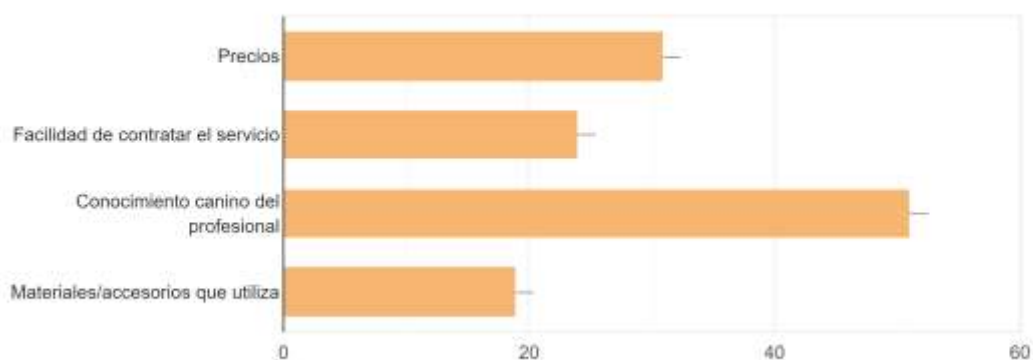
¿Su mascota sufre de alergias dérmicas?

60 respuestas:



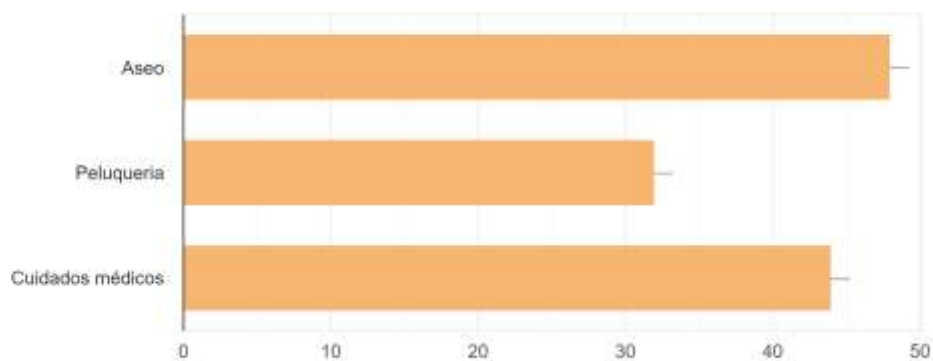
¿Qué factores considera usted importantes para contratar servicios para su mascota?

60 respuestas:



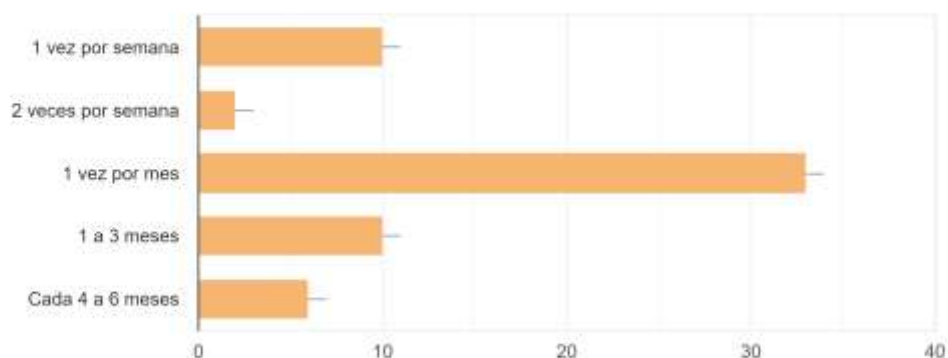
¿Utiliza usted los siguientes servicios para alguna de sus mascotas?

60 respuestas:



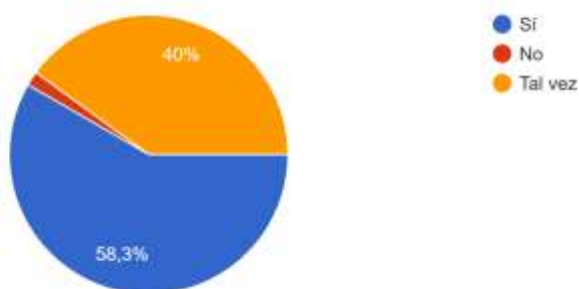
9. ¿Con qué frecuencia contrata este tipo de servicio?

60 respuestas:

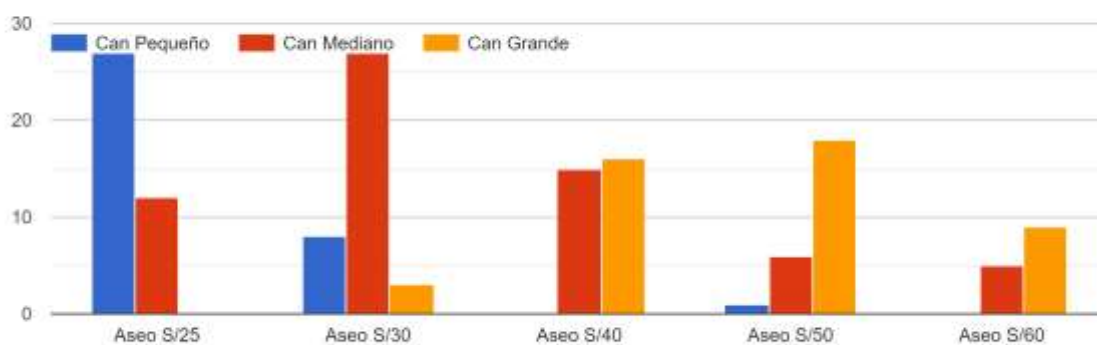


¿Le interesaría usar el servicio de Grooming a Domicilio?

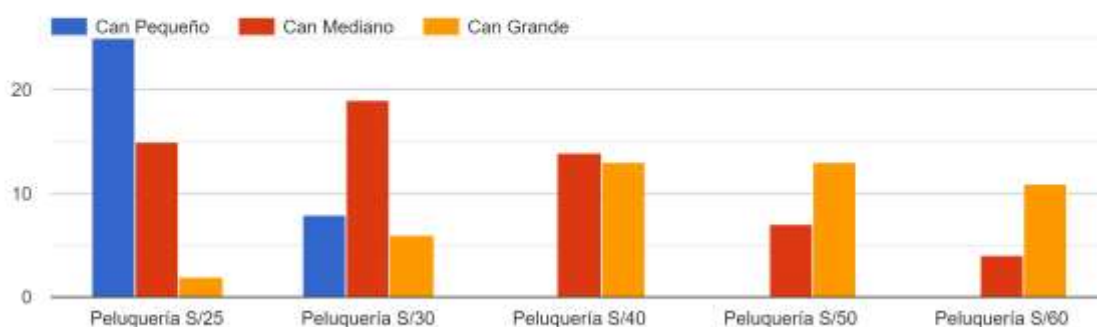
60 respuestas:



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de baño a Domicilio?

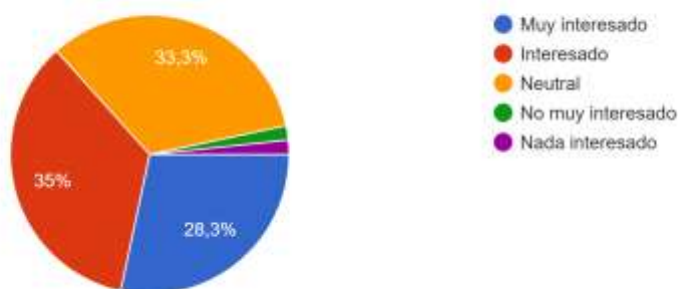


¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio corte de pelo a Domicilio?



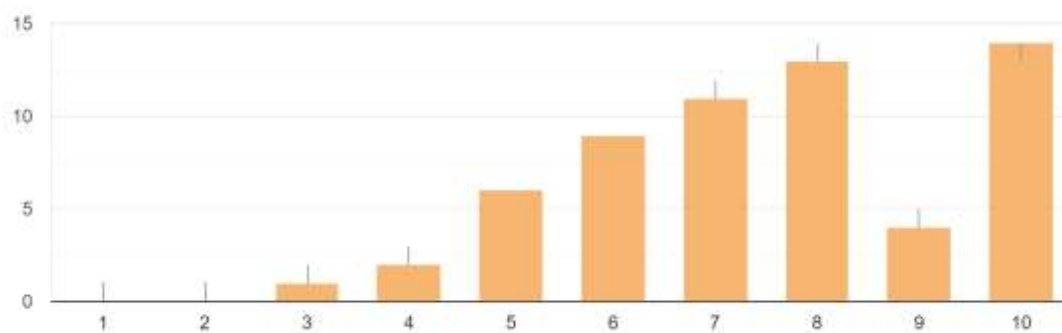
¿Qué tan interesado está en un servicio a domicilio?

60 respuestas:



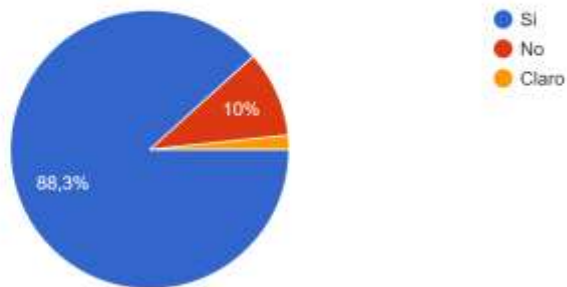
¿Qué tan probable es que usted recomiende el servicio de Grooming a Domicilio?

60 respuestas:



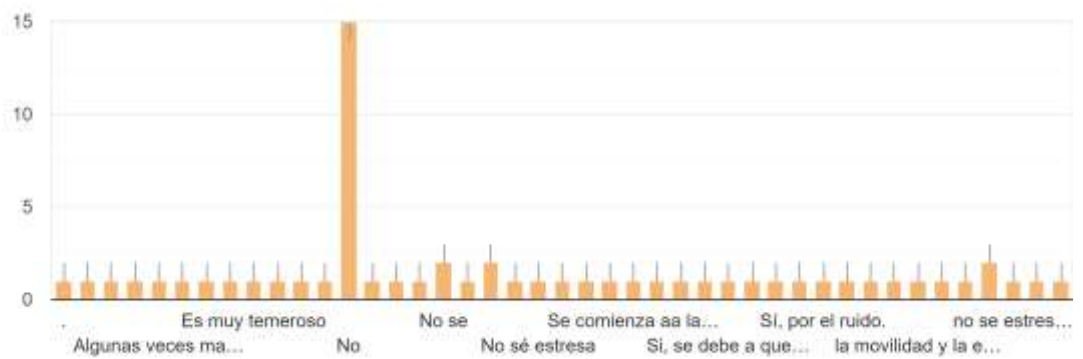
¿Les gustaría encontrar nuestros productos o servicios en Supermercados o Tiendas especializadas?

60 respuestas



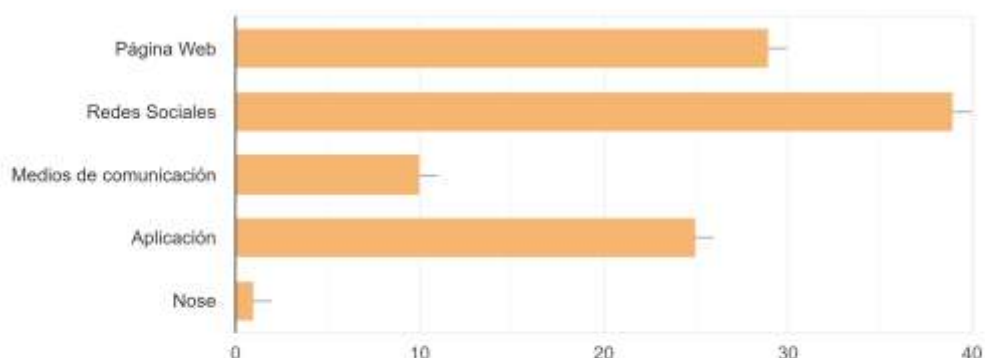
¿Su mascota se estresa por este tipo de servicios? ¿A qué se debe su estrés?

60 respuestas



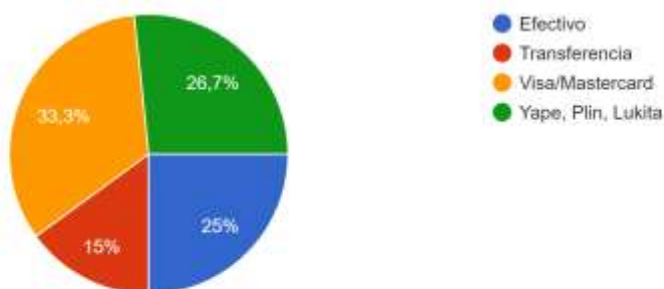
¿A través de que plataforma digital le gustaria a usted adquirir el servicio de Grooming a Domicilio?

60 respuestas



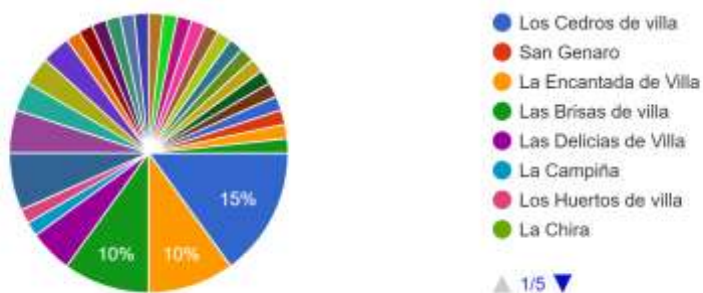
¿Cuál es el medio de pago que utiliza convencionalmente?

60 respuestas

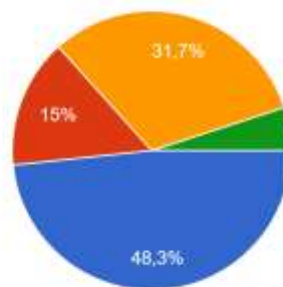


Indique su urbanización de residencia:

60 respuestas



¿Cuál es su ocupación actual?
60 respuestas:



- Empleado dependiente
- Empleado independiente
- Estudiante
- Desempleado