



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
PUBLICIDAD**

**Plan de marketing "O Hanna Pet Shop Center & Grooming"**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:  
**BACHILLER EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

Presentado por:

Erick Jairo Elvis Huisa Guerra (0000-0001-7103-1574)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 15/12/2022

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

Mg. Mercedes Olga Jara Avellaneda

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de Marketing "O Hanna Pet Shop Center & Grooming"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071039	Erick Jairo Elvis Huisa Guerra

Para optar al grado de Bachiller en: Marketing y Publicidad en la carrera de Marketing y Publicidad, 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	
100071039	Erick Jairo Elvis Huisa Guerra	Aprobado ( 17 )	

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Mercedes Olga Jara Avellaneda

**ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 13 de febrero del 2023

Señor,  
Percy Mayta Tristan

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación  
Universidad Científica del Sur  
Presente.** –

De nuestra consideración,

Yo: Erick Jairo Elvis Huisa Guerra, estudiante de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con la asesora de tesis Mercedes Olga Jara Avellaneda, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: Plan de Marketing "O Hanna Pet Shop Center & Grooming", sustentado para obtener el grado de bachiller, es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos<sup>2</sup>, que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma tesista  
DNI: 71858156



Firma del asesor de tesis  
DNI: 10168018

<sup>1</sup> En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

<sup>2</sup> Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reclamos/>

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Plan de marketing "O Hanna Pet Shop Center & Grooming"

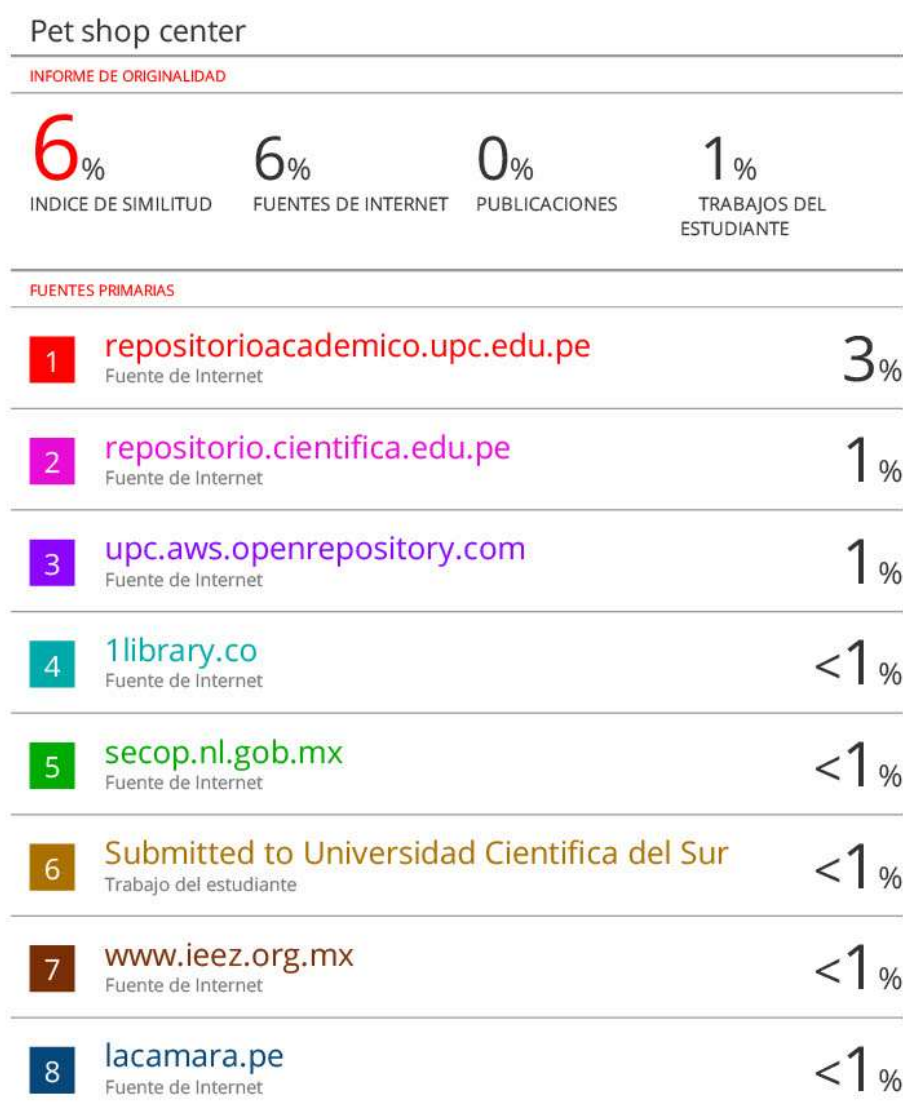
**Autores.** Erick Jairo Elvis Huisa Guerra.

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 1987035465).

**Resultado de la evaluación.** 6%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

**Comentarios sobre la revisión.** Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



## Índice general

Índice general .....	¡Error! Marcador no definido.
Índice de figuras .....	6
Índice de tablas.....	7
Índice de anexos.....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen ejecutivo .....	8
Introducción.....	9
<b>CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>10</b>
1.1.    Análisis del entorno general.....	10
1.1.1. Demográfico .....	10
1.1.2. Económico .....	10
1.1.3. Político y legal .....	11
1.1.4. Socio - cultural .....	11
1.2.    Análisis del entorno específico .....	12
1.2.1. Competencia .....	12
1.2.2. Clientes, consumidores .....	13
1.2.3. Proveedores .....	14
<b>CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO .....</b>	<b>15</b>
2.1.    La empresa.....	15
2.2.    Análisis FODA.....	17
2.3.    Misión y visión.....	17
2.4.    Objetivos .....	17
2.5.    Estrategia genérica .....	18
2.6.    Estrategia de entrada.....	18
2.7.    Ventajas comparativas y ventajas competitivas .....	18
2.8.    Estructura organizacional.....	19
<b>CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>19</b>
3.1.    Objetivos de la investigación .....	19
3.2.    Fuentes de información secundaria.....	19
3.3.    Entrevistas a profundidad.....	20
3.3.1. Objetivos .....	20
3.3.2. Metodología.....	20
3.3.3. Resultados.....	20
3.4.    Encuestas .....	21

3.4.1.	Objetivos .....	21
3.4.2.	Metodología.....	21
3.4.3.	Resultados.....	21
3.5.	Estimación y pronóstico de la demanda .....	25
<b>CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.....</b>		<b>25</b>
4.1.	Análisis del mercado .....	25
4.2.	Objetivos .....	26
4.3.	Estrategias de marketing.....	26
4.3.1.	Segmentación .....	26
4.3.2.	Posicionamiento.....	27
4.3.3.	Crecimiento.....	28
4.3.4.	Estrategia de competencia.....	28
<b>CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING.....</b>		<b>28</b>
5.1.	Producto.....	28
5.2.	Precio .....	30
5.3.	Plaza.....	32
5.4.	Promoción.....	32
5.5.	Plan de acción.....	35
<b>CAPITULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO .....</b>		<b>35</b>
6.1.	Objetivos .....	35
6.2.	Supuestos.....	35
6.3.	Inversión y presupuestos .....	36
6.4.	Flujo de caja y los estados proyectados .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.5.	Rentabilidad económica del proyecto .....	39
6.6.	Análisis de sensibilidad.....	39
6.7.	Plan de contingencia.....	41

## Índice de figuras

Figura 1. Análisis Interno .....	15
Figura 2. Matriz FODA.....	17
Figura 3. Estructura Organizacional.....	19
Figura 4. Género .....	21
Figura 5. Cantidad de mascotas.....	22
Figura 6. Consideraciones de una mascota .....	22
Figura 7. Importancia del higiene .....	23
Figura 8. Uso del servicio.....	23
Figura 9. Frecuencia de Aseo.....	24
Figura 10. Tipo de fecha importantes .....	24
Figura 11. Habilidades Importantes .....	25
Figura 12. Objetivo plan de marketing .....	26
Figura 13. Variable de segmentación .....	26
Figura 14. Representación gráfica del posicionamiento .....	27
Figura 15. Marca Ohanna Gromming .....	27
Figura 16. Matriz BCG .....	28
Figura 17. Plan de trabajo.....	35
Figura 18. Caja - Flujo .....	38
Figura 19. Flujo de caja pesimista.....	39
Figura 20. Caja optimista .....	40



## Índice de tablas

Tabla 1 Inversión Tangible .....	36
Tabla 2 Inversión Tangible.....	36
Tabla 3 Inversión Tangible.....	36
Tabla 4 Inversión Tangible.....	37
Tabla 5 Inversión Intangible .....	37
Tabla 6 Inversión Intangible .....	37
Tabla 7 Inversión Intangible .....	37
Tabla 8 Inversión Intangible .....	38
Tabla 9 Inversión Intangible .....	38



## Resumen ejecutivo

Dentro del presente Plan de Marketing desarrollado para la empresa Ohanna Pet Center Shop & Grooming, se podrá identificar cada parámetro de la empresa con el principal objetivo en ser líder dentro del mercado de Pet Center Peruanos. El fin de este plan de marketing es lanzar su marca dentro de un nuevo sector de diferente NSE, se empezó a desarrollar desde la investigación interna de la empresa, un análisis FODA para identificar sus amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades los cuales deben ser reconocidos para empezar un exitoso camino de emprendimiento.

Se diagnosticó dentro de la organización cada punto de con el fin de comprender las diferencias claves en comparación de la competencia directa o indirecta, para ofrecer a sus clientes o futuros clientes el mejor servicio y oferta junto a la calidad como valor agregado. Buscando también que se pueda conocer lo que el cliente prefiere frente a los productos, tiempo para consumir, medios de compra, diferencia de productos, seguimiento de la publicidad, entre otros.

Se inició desde la investigación de variedad de Pet Centers en Lima – Perú, para pasar por una serie de encuestas cualitativas o cuantitativas con el fin de identificar la perspectiva de los clientes para con el servicio que puede entregar el Ohanna Pet Center Shop & Grooming.

Gracias a lo anteriormente mencionado, se finalizó con la formulación del plan estratégico y financiero, aquellos que resultaron con un máximo valor para aprovechar el lanzamiento dentro del nuevo NSE al que se plantea ingresar.

## Introducción

Este presente trabajo tiene como objetivo realizar un plan de marketing hacia una empresa grooming, en la cual se escogió a la cadena Ohanna Grooming. Esta empresa ofrece una gran variedad de cuidados para mascotas, perfumería, corte de pelo, uñas, baños, ropa, accesorios, alimentos, considerados de mejor calidad y que está disponible todo el año.

En el primer capítulo, se ha desarrollado la descripción de la empresa, donde se indica la razón social que OHANNA Grooming S.A. luego su ubicación Av. Retablo 2043 Urb. Pinar, Comas, Perú. Para el segundo capítulo, se desarrollará el análisis externo y situación actual del mercado, donde se hace un estudio detallado del microambiente como la competencia directa e indirecta, la clientela, los proveedores y los agentes reguladores; también se hace un estudio detallado del macroambiente como en un análisis de PEST indicando la coyuntura política, la economía, social, tecnológica, jurídica, laboral y el riesgo del país; la determinación de oportunidades y amenazas; y dentro del sector se analizó con la técnica de las Porter y sus cinco fuerzas para llevar la explicación de cada una. Como también se hará un análisis interno, detallando los recursos y por último la determinación de fortalezas y debilidades. En el cuarto capítulo, se ha desarrollado el análisis y desempeño estratégico, donde se indica los segmentos y determinación del público objetivo según sus responsabilidades.

## CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 1.1. Análisis del entorno general

Se utilizó el plan de marketing, ya que se trata de estudiar cada aspecto político, social, económico, ambiental, tecnológico y legal. Para Delgado (2021), la técnica Pestel ayuda a su correcta identificación junto a una estrategia eficaz y planificada. Esto significa que nos permite abordar el ambiente situacional y simplificar la toma de decisiones necesarias frente a las posibles problemáticas donde se pueda ver afectada la investigación.

#### 1.1.1. Demográfico – geográfico

- Ohanna Grooming es una empresa la cual se enfoca en generar la venta y brindar el servicio de aseo y el cuidado de la mascota donde utilizan productos que son considerados de buena calidad. Actualmente, Ohanna Grooming, es conocido por la zona de Comas, San Martín de Porres y Belaunde.
- Actualmente el canal de distribución es directo. Ofrecen a sus clientes el servicio directo, sin recurrir a intermediarios. Ya que la ubicación que tiene la farmacia está en la calle en la Av. Retablo 2043 Urb. Pinar, Comas. Es un local con suficiente espacio para la atención y compra de productos.

#### 1.1.2. Económico

##### **ENTORNO NACIONAL:**

El director ejecutivo de Provet, una empresa de comercio electrónico especializada en productos farmacéuticos y remedios y productos especiales para mascotas. César Cucho destaca que en 2020 el negocio de Pet Shop creció entre un 50% y un 70% aproximadamente gracias al comercio electrónico. Agregue a eso el hecho de que "solo las marcas Ricocan y Ricocat terminaron 2020 con un crecimiento del 35% en medio de una pandemia, y 2021 parece mucho más brillante para ellas".

##### **ENTORNO EXTRANJERO.**

- Los peruanos gastan solo 30.40US\$ al año en medicina, a diferencia de varios países de Latinoamérica que manejan otro tipo de costos, lo cual lleva a que el valor se calculado anualmente en el Perú tenga un porcentaje más bajo que en otros países

##### **NIVELES DE VENTA:**

- El Perú factura aproximadamente US\$1.400 millones anuales, según la Cámara de Comercio de Lima (CCL) en su último informe.

### 1.1.3. Político y legal

#### **BASE LEGAL**

- Ley general sobre la salud N 26842, la cual se basa en que todo personal tiene derecho a la correcta protección de su salud según lo que establece la ley. Esta ley es aplicable para nuestro personal de atención al cliente ya que garantizamos el trato adecuado y responsable de cada trabajador.
- Ley de Bienestar y Bienestar Animal N° 30407, esta ley establece las condiciones necesarias para proteger a las especies vertebradas domésticas o silvestres, reconociéndolas como animales sensibles que merecen ser bien tratados por el ser humano y vivir en armonía con su entorno. Aplicamos la ley para el cuidado y trato respetuoso y compasivo de las mascotas para que podamos respetar la ley.
- Manual de Buenas Prácticas para Fabricación de Medicamentos Veterinarios R.M. 055-99-SA/DM. Este es un conjunto de estándares mínimos establecidos para la implementación de los procesos destinados a asegurar una calidad en los productos según las características de un diseño que se mantenga en el porcentaje de los límites vigentes y establecidos, lo que nos ayuda a identificar los estándares requeridos. para tener un servicio de calidad y la satisfacción del cliente.

#### **ÓRGANOS DE CONTROL**

- DIGESA.

#### **RIESGO POLÍTICO Y ESTABILIDAD**

- Sabemos que ya hay un inestable panorama dentro Gobierno del País frente a su actual estado, por ende, se necesita una aplicación administrativa de más confiabilidad.
- Por otro lado, desde el ámbito riesgoso, debido a la administración se deduce que no es tan estable en la actualidad porque existen vendedores ilegales de productos y servicios.

#### **LEGISLACIÓN LABORAL**

- Ley del trabajo de salud médico-veterinaria del Perú ley N 31151

### 1.1.4. Socio – cultural

#### **TENDENCIAS EN EL EMPLEO:**

- Los supermercados ocasionaron oportunidades de trabajo, lo cual hace que las veterinarias sean de fácil acceso.

- La pandemia trajo consigo el buscar compañía en mascotas con el fin de sentirse acompañado en los tiempos de confinamiento, haciendo que más personas adquieran un nuevo integrante a la familia, sus mascotas.
- Aquellas familias y/o dueños de mascotas empezaron a utilizar y consumir servicios de groomerías ya que creció el nivel de empatía y respeto por la vida en general.

#### **ESTILO DE VIDA Y CONSUMO DE LAS PERSONAS:**

- Actualmente la mayor cantidad de peruanos deciden tener a su mascota bien cuidada y brindarle un espacio adecuado dentro del hogar. Los consideran un miembro más de la familia y recibe todo el cuidado tanto en la salud y alimentación.
- Al tener respeto por las mascotas, la preocupación hacia ellos creció tanto que se abrieron más groomerías en búsqueda del ofrecimiento de una buena calidad de vida.

### **1.2. Análisis del entorno específico**

Como menciona Porter (2008), con su técnica se puede precisar la rentabilidad y beneficio que puede ser el plan de marketing en el área que se va a cubrir, de esta manera podemos implementar diferentes estrategias. En el presente trabajo se identifican los puntos específicos para encontrar las fortalezas de este producto.

#### **1.2.1. Competencia**

Según Koontz y O'Donnell (2013), se determina por cada empresa y su tenacidad para lograr un porcentaje de renta mejor en el mercado, asumiendo que esta rentabilidad puede lograrse a través de un sistema de producción más eficiente y una excelente oferta en la provisión de Insumos (materias primas) al menor coste, diferenciación en función del valor añadido, etc. En ese sentido, es importante mencionar que el mercado actual se está saturando de groomers que pertenecen a medianas veterinarias en el país y que causan un impacto de novelería en un cantón que está en vías de desarrollo, esto provoca que los groomers que recién empiezan no logren subsistir en corto periodo de tiempo.

### ACQUA PET SPA



- Acqua Pet Spa venden productos y accesorios para la mascota junto con la entrega de servicio de aseos.

### Pet Center



- Primera Cadena de Clínicas Veterinarias más importante del Perú con 19 años de experiencia. Especialización en todas las ramas, cortes y baños profesionales, Pet Shop en variedad e importación, entre otros.

### El Pet Shop



- Brinda productos y servicios de calidad con personal altamente capacitado. Veterinaria, Tienda On-line, Spa y Grooming, donde podrás presenciar una increíble experiencia.

#### 1.2.2. Clientes, consumidores

Nuestros clientes tienen grandes necesidades, expectativas y requisitos. La empresa que le puede ofrecer calidad a su servicio cuando se iguala y/o supera las expectativas; si intenta satisfacer constantemente la gran mayoría de las necesidades, ofrece calidad. Así que, se puede entender que es un grupo de características y aspectos relacionados con su capacidad para satisfacer las necesidades expresas (cualquier necesidad no satisfecha por la empresa, pero demandada por el público).

Es por ello que nuestra empresa OHANNA GROOMING S.A. Se caracteriza por realizar cortes y baños a las mascotas, siendo los dueños de estas los clientes



más comunes. Para los groomers, la clientela es más joven, ya que esos productos relacionados con los cuidados de la mascota abarcan desde productos de aseos, productos de nutrición, accesorios para mascotas.

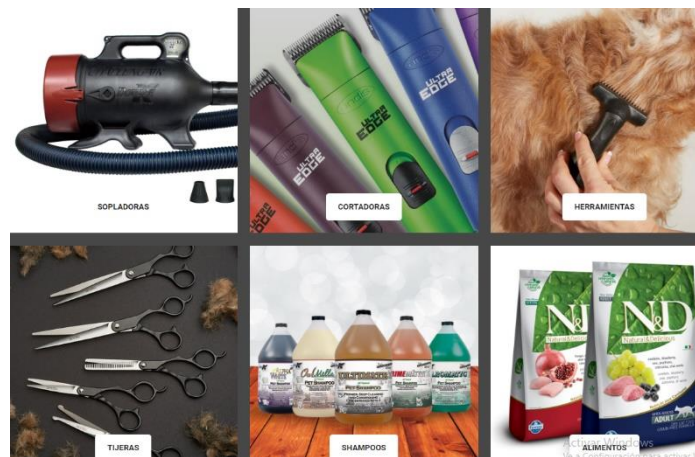
### 1.2.3. Proveedores

#### RINTISA



En Rintisa, tenemos un propósito y es que todo lo hacemos por amor a ellos. Comprometidos con entregar productos de nutrición para animales de cada, cuidando su bienestar, calidad de vida y desarrollo.

#### MERCEBEL



Es una empresa dedicada al mercado nacional con experiencia de 15 años, representan a empresas internacionales y tienen relación directa con sus proveedores lo que agrega un valor adicional a lo que comúnmente ofrecen: garantía y seriedad.



**RED TUMI**



Servicio de Afilado de cuchillas y tijeras / Servicio Técnico y Ventas de Accesorios para peluquería animal.

**CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO**

**2.1. La empresa**

Ohanna Grooming, ofrece servicio de baños, cortes y productos para todo tipo de mascotas. Enfocándose en proyectar que cada cliente que viene a atenderse con nosotros demuestre que es responsable y cuidadoso con sus mascotas, pues al tenerla bien cuidada demuestra su compromiso y cariño que le tienen.

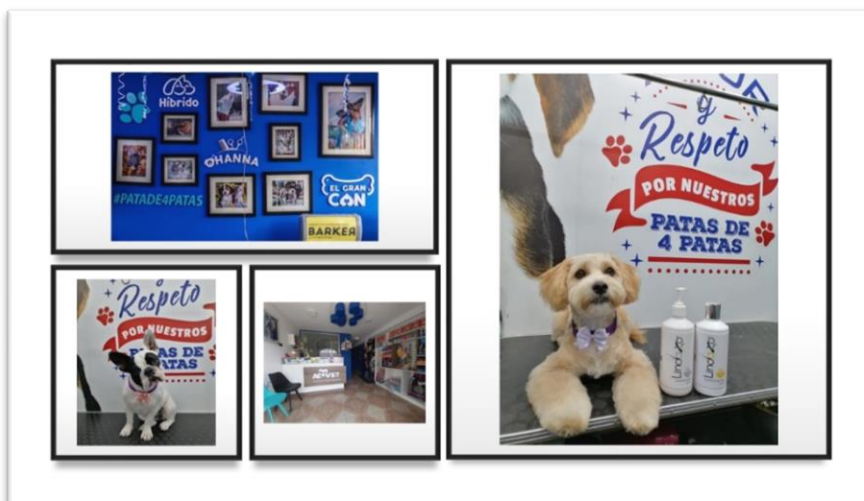


Figura 1. Análisis Interno

- Productos de cuidado y aseo para mascotas: Al tener una alianza con Lindazo, ellos ofrecen y utilizan sus productos para generar confianza y promoción de la marca.
- Comida para mascotas: A través de las alianzas con diferentes

marcas de comida para mascotas, Ohanna Grooming ofrece venta y deliverys de comida para mascotas, donde varían los precios según la marca y presentación a vender.

- Baños medicados: Se busca cuidar el pelaje y piel de la mascota con productos de calidad, para evitar tener infecciones o crear problemas en la piel de los animales que acuden a bañarse.
- Corte de uñas con elementos desinfectados: Al realizar cada corte se realiza una previa desinfección de los elementos para que así se evite dañar o crear infecciones en las patas de las mascotas.
- Corte de pelo adecuado para cada raza: Se preocupan por realizar cortes de pelo a medida y disposición de cada raza de mascota para que así no afecten su salud, cuero cabelludo o pelaje, ya que hay varias groomerías que realizan cortes sin considerar la salud de la mascota, cosa que Ohanna Grooming si se preocupa y entrega.

Ohanna Pet Shop cuenta con groomers profesionales quienes usan productos y elementos especiales para cada tipo de mascota como shampoos medicados, corta uñas esterilizadas, perfumes hipoalergénicos, entre otros. Además, ofrece el servicio de movilidad para los más queridos de la casa a domicilio para mantenerlas bien cuidadas de camino a casa después de su día en Ohanna Pet Shop.

**2.2. Análisis FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionalidad y elevado nivel de conocimientos.</li> <li>• Imagen de confianza y fiabilidad</li> <li>• Buen clima Laboral.</li> <li>• Basados en la salud de las mascotas entregan productos y servicios de buena calidad.</li> <li>• Posicionamiento de la Marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con respaldo financiero Bancario por parte de Interbank</li> <li>• Crecimiento económico sostenible de la marca en el país.</li> <li>• Alianzas estratégicas con diferentes empresas.</li> <li>• Desarrollo de nuevos canales de venta.</li> <li>• Incremento de proveedores entre distribuidores y mayoristas.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitaciones de publicidad online y marketing digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La creación de leyes que limiten la venta de productos.</li> <li>• Adulteración y Contrabando de productos.</li> </ul>

Figura 2. Matriz FODA

**2.3. Misión y visión**

**Visión:** Ser una organización de bienestar para las mascotas, ofreciendo una propuesta donde las personas encuentren todo lo que necesitan para que sus mascotas gocen siempre una salud plena.

**Misión:** Integra asesorías, productos y servicios veterinarios, todos enfocados al cuidado, al amor y al respeto por las mascotas contribuyendo así al bienestar de todas las familias.

**2.4. Objetivos**

Ser la mejor organización de bienestar para las mascotas, ofreciendo una propuesta donde las personas encuentren todo lo que necesitan para que sus mascotas gocen siempre una salud plena.

- Brindar atención grooming profesional y personal a las

mascotas.

- Incentivar a las personas a entregar buena calidad de vida a sus mascotas.

## **2.5. Estrategia genérica**

Ohanna Grooming tiene como finalidad mantener la confianza de sus clientes bajo la promesa de tratar a las mascotas con empatía y como si los tratara su propio dueño por lo que muestra en sus redes sociales los trabajos realizados tanto en sus locales como en las casas a las que asisten a realizar el servicio de groomerías. Adicional, se busca dar un buen servicio y calidad de producto a través de los medios virtuales y en tiendas físicas buscando el mantener el mismo precio pese de la economía y crisis que vive el país.

Características de diferenciación del servicio ofrecido:

Sorteos y promociones.

Uso de productos de calidad y para cada tipo de piel.

Variedad de servicios a ofrecer.

## **2.6. Estrategia de entrada**

Como estrategia nosotros aplicaremos la estrategia de merchandising de presentación en donde se entregarán promociones en las que al ser socio de Ohanna Grooming se podrá tener acceso a diferentes beneficios tanto dentro de las instalaciones y servicios como también en los ACVet y Lindazo quienes trabajan de la mano. En sí sería la primera vez que Ohanna grooming trabaja con esta promoción con el fin de fidelizar a su público leal y que siempre lleva a sus mascotas a recibir su producto.

## **2.7. Ventajas comparativas y competitivas**

### **Ventaja Comparativa:**

- Se considera que el rubro de las Pet Center está siendo altamente competitivo, pero a diferencia de las demás, Ohanna Pet Shop no solo ofrece servicio de groomerías, sino que también ofrece servicio de veterinaria, productos de limpieza, ventas, entre otros gracias a las asociaciones con ACVet y Lindazo.

### **Ventaja competitiva:**

- La ventaja competitiva que se tiene, es que el servicio ofrecido es desde petlovers a petlovers, donde se entrega un servicio empático, cariñoso y respetuoso por las mascotas, las cuales

pueden verse desde las diferentes cámaras web que Ohanna Pet Shop ofrece a sus clientes cuando se empieza el servicio de groomerías.

## 2.8. Estructura organizacional

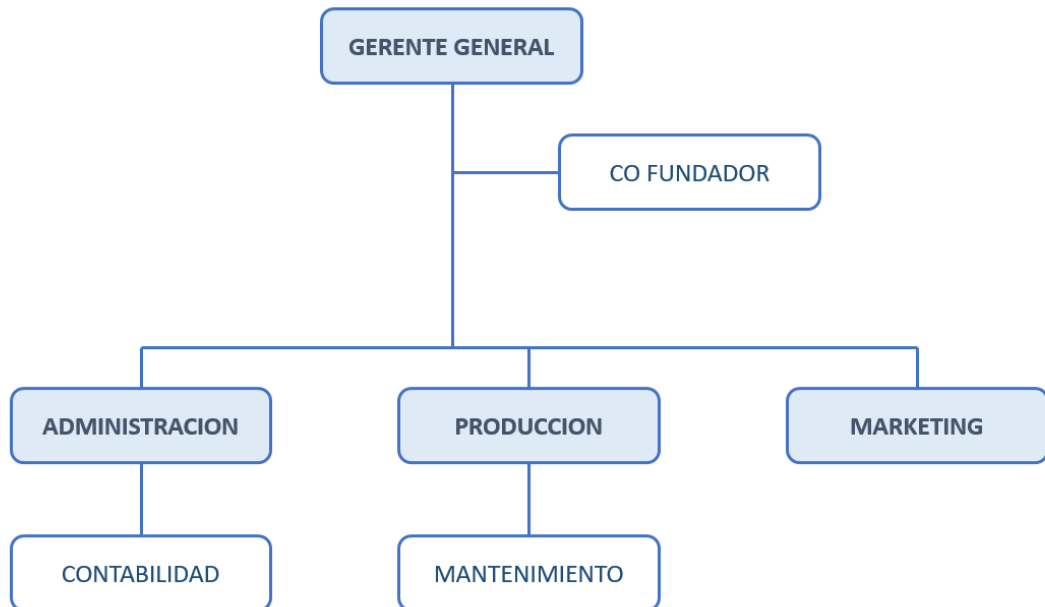


Figura 3. Estructura Organizacional

## CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 3.1. Objetivos de la investigación

La presente investigación busca que público objetivo conozca a la empresa de la que desarrollará esta planificación, así como, el nivel de interés que nuestro servicio generaría, por ende, los objetivos que planteado en la presente investigación se mencionan a continuación:

- Identificar en los futuros clientes su respectiva decisión de compra.
- Presentar los servicios que entrega Ohanna Pet Shop mediante encuestas y entrevistas.

### 3.2. Fuentes de información secundaria

En la presente investigación se utilizarán dos fuentes de información, la primera, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), porque es base de los datos más eficaces y completos para conocer información relevante. Por otro lado, se utilizará la base de datos del grupo de Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), donde nos ayudará a encontrar información de los niveles socioeconómicos del Perú.

### **3.3. Entrevistas a profundidad**

#### **3.3.1. Objetivos**

Enseñar cada frecuencia del uso en pet centers dentro de Carabayllo del NSE B.  
Identificar las características de los clientes que buscan una pet centers en el distrito de Carabayllo del NSE B.  
Identificar el nivel de fidelización de los consumidores principales de las pet centers en el distrito de Carabayllo del NSE B.

#### **3.3.2. Metodología**

Se ha planteado una enfocación cualitativa, en la que se realizó el focus group como una de las herramientas principales para la recolección de los datos necesarios sobre el PO.

Asimismo, durante la presente investigación se ha tenido en cuenta a la población, la cual posee características esenciales relacionadas con el público objetivo que pueden hacer más productivo el análisis. Por lo que, se seleccionaron las características detalladas a continuación para la identificación de los asistentes:

- Los asistentes pertenecen al nivel socioeconómico B (Carabayllo).
- Deben ser consumidores de pet centers.
- Deben tener mascotas.
- Deben tener la edad entre 20 a 30 años.
- Los participantes se deben identificar como petlovers.

Por lo anterior, la población de estudio se conformó en base al rango de edad enfocado en el distrito de Carabayllo; ya que se identificó como un nicho de mercado existente. Además, el público escogido tiene específicas características que ayudan a que la recolección de datos fuese la más aproximada.

Para el muestreo se usó la técnica de Tamayo (s.f), la técnica del juicio, donde él se observan cada criterio que deberán ver e identificar entre los invitados a participar para luego seleccionar los criterios más importantes según sus propios fines del investigador. Teniendo esto en cuenta, las muestras se seleccionaron deliberadamente en función de la edad, el NSE, la vivienda, los intereses y estilo de vida.

El muestreo contó con ocho participantes que demostraron tener las características para la recopilación de datos principales.

#### **3.3.3. Resultados**

Dentro del focus group, se escucharon las diferentes opiniones, críticas y sugerencias planteadas por el grupo de trabajo, de los cuales se comparten los siguientes resultados:

Las personas que suelen ir a pet centers son aquellos que valoran a sus mascotas tanto o igual que a un familiar directo, lo consideran parte fundamental de la familia.

Señalaron que el cuidado a sus mascotas no pasa a ser una necesidad secundaria, sino para ellos es una de las principales al momento de decidir los gastos mensuales.

Revelaron que la frecuencia de uso de los pet centers es entre 2 a 3 veces por mes dependiendo la cantidad de mascotas.

Los participantes fueron jóvenes independientes, que en su mayoría trabajan remotamente y estudian, con edad aproximada desde los 20 hasta los 30 años de edad.

Por otro lado, respecto a la importancia de los productos usados en los baños, se considera que para ellos es importante que los productos usados sean de buena calidad y específica para cada mascota.

### 3.4. Encuestas

#### 3.4.1. Objetivos

Identificar la aceptación en un nivel específico el cual nos permita integrar una pet center en la cultura socioeconómica de Carabayllo.

Definir las posibles características para el lanzamiento de la marca.

Determinar la frecuencia de consumo del pet center en las familias de Carabayllo.

#### 3.4.2. Metodología

Inicialmente la encuesta fue enviada a un grupo (muestra) de treinta personas, donde se obtuvieron los resultados esperados. Dicha datos son relevantes porque nos permitirá conocer precisamente cada propiedad y así tener un buen servicio a entregar con el fin de no llegar al rechazo en el mercado.

#### 3.4.3. Resultados

**Figura 1**

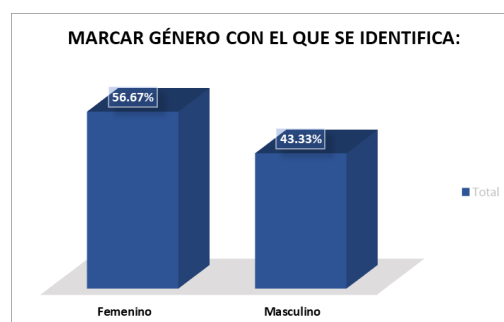
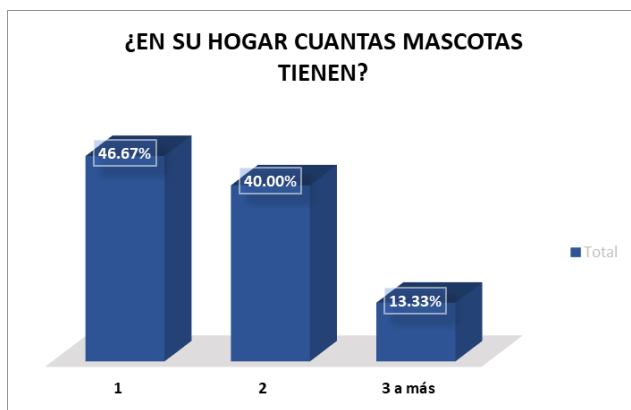


Figura 4. Género



El gráfico amostrado entrega la información de la pregunta 1. De las 30 respuestas, hubo un total de 17 mujeres con una participación del 56,7 % y hombres con un total de 13 respuestas con una participación del 43,3 %.

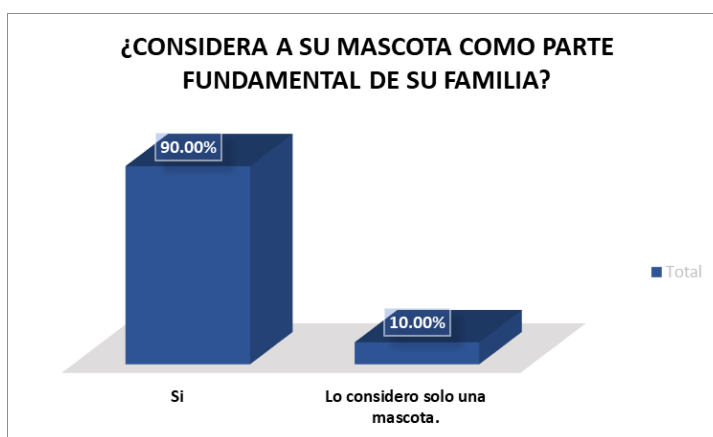
**Figura 2**



*Figura 5. Cantidad de mascotas*

La pregunta 2 mostró resultados de cuantas mascotas tienen en su hogar. La opción de “1” es la que ha tenido un más alto valor porcentual (46.7%), después en el número “2” se obtuvo un valor porcentual de 40%, y para finalizar la respuesta “3 a más” con un total del 13.3%.

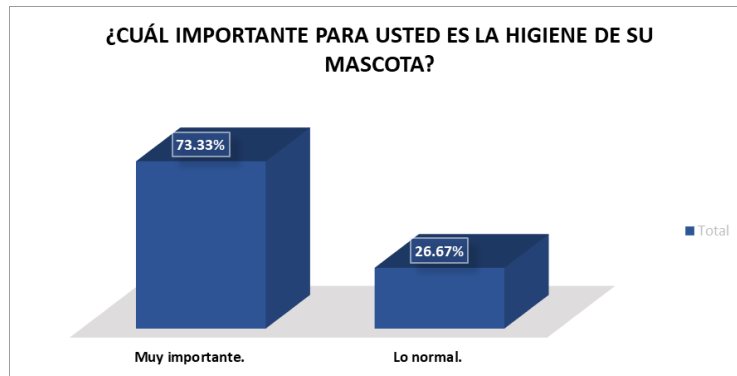
**Figura 3**



*Figura 6. Consideraciones de una mascota*

La pregunta 3 mostró resultados de cuantos consideran a su mascota como parte fundamental de su familia. La opción de “Si” es aquella con un valor porcentual más alto (90.0%), a diferencia de la respuesta “Lo considero solo una mascota” con un porcentaje de 10%.

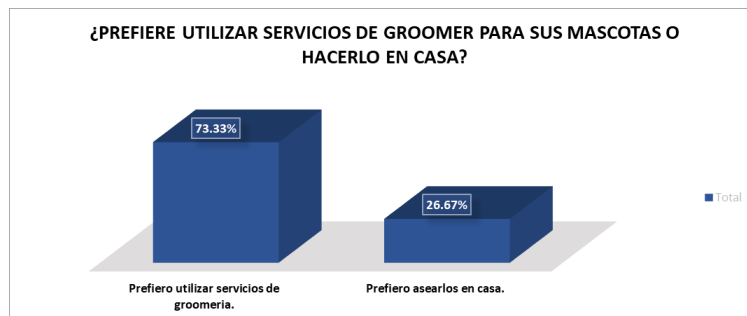
**Figura 4**



*Figura 7. Importancia del higiene*

La pregunta 4 mostró resultados de cuál es la importancia la higiene de sus mascotas. La opción de “Muy importante” es aquella con un valor porcentual más alto (73.3%), a diferencia de la respuesta “Lo normal” con un porcentaje de 26,7%, por último, la opción “No tan relevante” no obtuvo ninguna consideración.

**Figura 5**



*Figura 8. Uso del servicio*

La pregunta 5 mostró resultados de la preferencia que utilizan los servicios groomers para sus mascotas o desean realizarlo en casa. La opción de “Prefiero utilizar servicios de groomerías” es la respuesta con más alto valor porcentual (73.3%), a diferencia de la respuesta “Prefiero asearlos en casa” con un porcentaje de 26,7%.

**Figura 6**

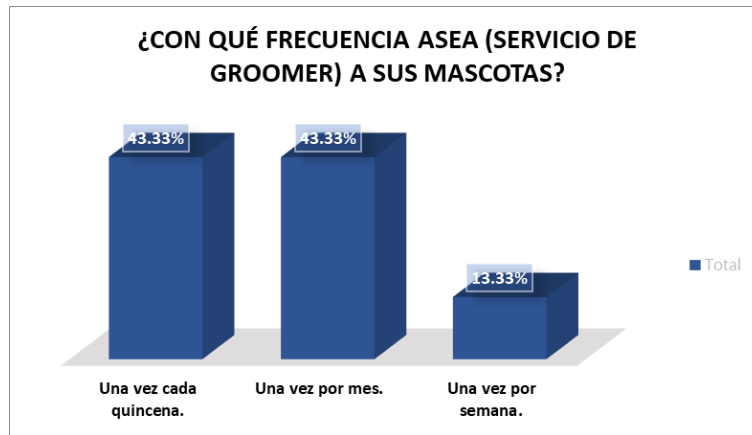


Figura 9. Frecuencia de Aseo

En la pregunta 6 “¿Con qué frecuencia asea (servicio de groomers) a sus mascotas?”, se identificó que el 43% lo realiza “Una vez cada quincena”, en otro 43% lo realiza “Una vez por mes”, mientras que solo el 13.3% marcó la opción “Una vez por semana”.

**Figura 7**

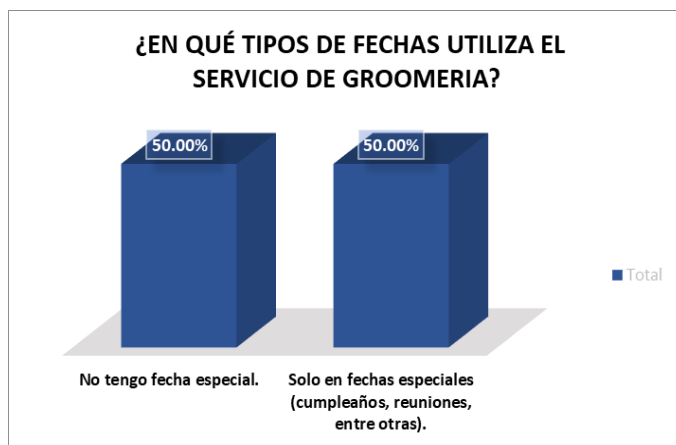


Figura 10. Tipo de fecha importantes

En la pregunta 7 “¿En qué tipo de fechas utilizan el servicio de Groomerías?”, se identificó que el 50% lo realiza “Solo en fechas especiales (cumpleaños, reuniones, entre otras)”, en otro 50% lo realiza “No tengo fecha especial”.

**Figura 8**

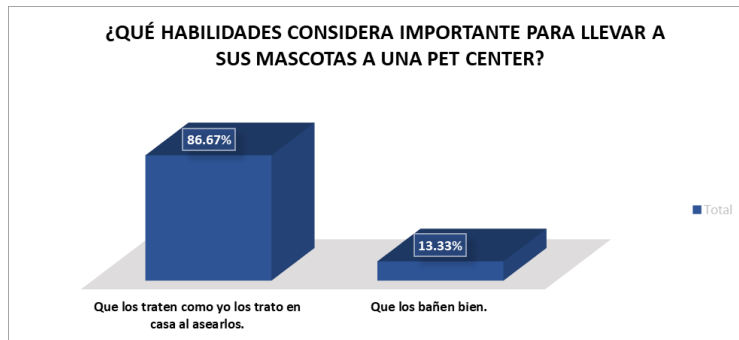


Figura 11. Habilidades Importantes

En la pregunta 8 “¿Qué habilidades considera importante para llevar a sus mascotas a un Pet Center? se identificó que el 86.7% lo realiza “Que los traten como yo los trato en casa al asearlos”, en otro 13,3% lo realiza “Que los bañen bien”.

### 3.5. Estimación y pronóstico de la demanda

Personas	Frecuencia	Consumo anual por persona	Total
4	1 vez por semana	52	208
13	2 veces al mes	26	338
13	1 vez al mes	12	156

Se tuvo en cuenta lo consumido en el total anual a lo que se llevará una aproximación de ventas en cuando a lo demandado.

## CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

### 4.1. Análisis del mercado

Durante el 2016, se promulgó la ley 30407, la cual habla sobre la Protección y Bienestar Animal, por lo que aprovechando este importante cambio y las campañas sociales que atrajo se empezó a concientizar al público para buscar en sus mascotas una mejor calidad de vida.

Actualmente, las pet centers tienen gran aceptación en el mercado actual, ya que el cuidado a las mascotas ha ido evolucionando conforme pasan los años, sin embargo, en Carabayllo recién está en crecimiento este servicio ya que en ciertos sectores se está culturizando el considerar a las mascotas como parte importante de la familia.

Aprovechando todo este cambio de generación y cultura es que Ohanna Pet Center Shop & Grooming lanzará su servicio dedicado al cuidado y dedicación

empática hacia las mascotas de cada hogar, con precios exclusivos por servicio para cada sector social B y C gracias a un destacado plan de marketing digital con búsqueda a la mejora en el alcance del servicio, así como la comunicación y ventas para cada cliente gracias a las plataformas digitales en tendencia.

#### 4.2. Objetivos

Área	Objetivos	Indicador	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	Aumentar las ventas	Mayor venta / Total de ventas (%)	0	30	50
Posicionamiento	Reconocimiento de marca	Nivel de recordación	25	45	70
Mercado	Nuevos clientes	Captación de nuevos clientes / Total de clientes	10	15	20
Fidelización	Satisfacción de clientes	Cliente Satisfecho / Cliente total	55	85	95
Producto	Ampliar producto	Nuevos productos	1	2	3

Figura 12. Objetivo plan de marketing

#### 4.3. Estrategias de marketing

##### 4.3.1. Segmentación



Figura 13. Variable de segmentación

**4.3.2. Posicionamiento**

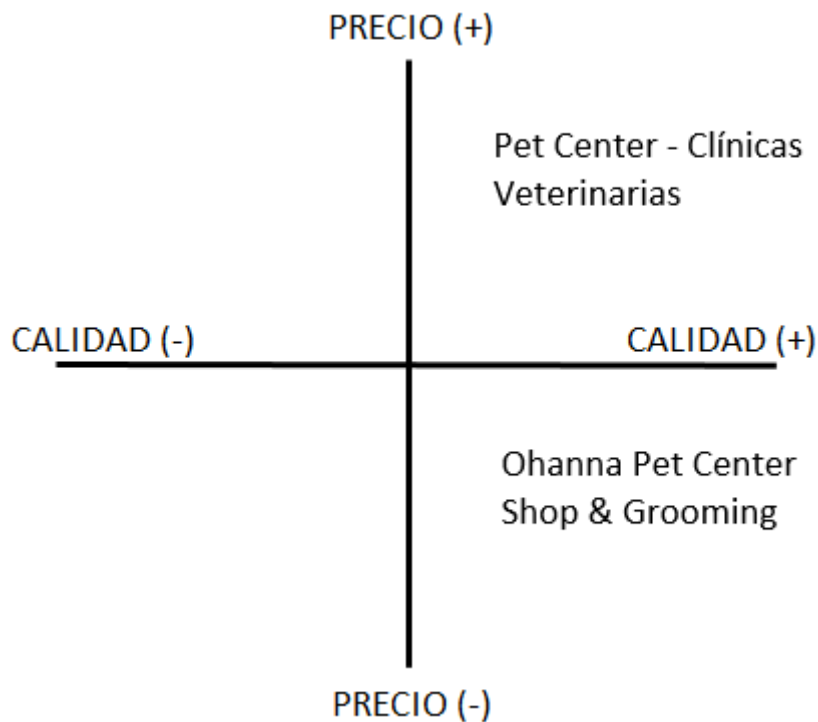


Figura 14. Representación gráfica del posicionamiento

**Posición de Ohanna Pet Center Shop & Grooming**

Elementos de posicionamiento	Ohanna Pet Center Shop & Center
<b>Público Objetivo</b>	Hombres y mujeres de 20 a 30 años del NSE B y C residentes de Carabaylo.
<b>Beneficio clave</b>	Cuidados de calidad y empáticos para las mascotas de casa.
<b>Soporte al beneficio</b>	Utilización de productos de calidad, personal altamente calificado y amantes de los animales
<b>Modos y momentos</b>	Durante la mañana y la tarde.
<b>Categoría</b>	Pet Center Shop & Grooming.
<b>Nivel de precio</b>	30% debajo del promedio de Pet Center - Clínicas Veterinarias.
<b>Slogan</b>	"El mejor cuidado para tu pata de cuatro patas".

Figura 15. Marca Ohanna Grooming

**4.3.3. Crecimiento**  
**La matriz BCG**



Figura 16. Matriz BCG

Según lo que se verifica, nos ubicamos dentro de la sección “Producto Estrella”, ya que en la actualidad este mercado tiene un crecimiento de captación de clientes al 50% más en comparación a otros. Esto debido a que el cariño y preocupación del cuidado de las mascotas está en aumento.

**4.3.4. Estrategia de competencia**

Se utilizará en el plan de negocio la técnica del seguidor, ya que nuestra prioridad es ser parte del mercado mas no competencia.

Para iniciar, la estrategia principal planteada es realizar baños gratuitos y a puertas abiertas para que los clientes puedan apreciar la calidad de servicio que se entrega.

Se realizará publicaciones a través de los canales digitales para dar a conocer la propuesta de valor y todo lo relacionado al cuidado de las mascotas.

**CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING**

**5.1. Producto**

Ohanna Grooming, ofrece servicio de baños, cortes y productos para todo tipo de mascotas. Enfocándose en proyectar que cada cliente que viene a atenderse con nosotros demuestre que es responsable y cuidadoso con sus mascotas, pues al tenerla bien cuidada demuestra su compromiso y cariño que le tienen.



Productos de cuidado y aseo para mascotas: Al tener una alianza con Lindazo, ellos ofrecen y utilizan sus productos para generar confianza y promoción de la marca.

Comida para mascotas: A través de las alianzas con diferentes marcas de comida para mascotas, Ohanna Grooming ofrece venta y deliverys de comida para mascotas, donde varían los precios según la marca y presentación a vender.

Baños medicados: Se busca cuidar el pelaje y piel de la mascota con productos de calidad, para evitar tener infecciones o crear problemas en la piel de los animales que acuden a bañarse.

Corte de uñas con elementos desinfectados: Al realizar cada corte se realiza una previa desinfección de los elementos para que así se evite dañar o crear infecciones en las patas de las mascotas.

Corte de pelo adecuado para cada raza: Se preocupan por realizar cortes de pelo a medida y disposición de cada raza de mascota para que así no afecten su salud, cuero cabelludo o pelaje, ya que hay varias groomerías que realizan cortes sin considerar la salud de la mascota, cosa que Ohanna Grooming si se preocupa y entrega.

Ohanna Pet Shop cuenta con groomers profesionales quienes usan productos y elementos especiales para cada tipo de mascota como shampoos medicados, corta uñas esterilizadas, perfumes hipoalergénicos, entre otros. Además, ofrece el servicio de movilidad para mascotas hacia su domicilio o a las instalaciones con el fin de mantenerlas bien cuidadas de camino a casa después de su día en Ohanna Pet Shop.

**Atributos:**

- Baños medicados a precio por kl de mascota.
- Buen stock
- Productos de confianza.
- Varias sedes con buena ubicación.
- Nivel de servicio.
- Atención profesional.
- Empatía por las mascotas.
- Productos desinfectados y bien cuidados.

Alcaide (2013, p.74) menciona que la mayoría de las empresas tienen diferentes productos y servicios en su cartera, con distinta contribución e importancia a las consecuencias a sus metas. En definitiva, se trata de aplicar una herramienta a nuestra cartera que ayude a que nuestros recursos se asignen de forma óptima.

## ESTRATEGIAS

**Email Marketing es la fundamentalmente la clave**, porque es una innovadora idea de llegar a los posibles clientes y fidelizarlos. Para usarlo, los correos electrónicos pueden enviar las últimas noticias de blogs, boletines semanales u ofertas a los clientes.

**Tener personal con mucha experiencia**, esto es importante ya que el contar con tiempo dentro de este servicio garantiza en los pacientes confianza y seguridad de los servicios prestados.


**Campañas de Google**, este tipo de actividad permitirá la visualización de anuncios dirigidos a nuestro sitio web. El objetivo es obtener tráfico de alta calidad y es probable que compren todo lo que ofrecemos, aumentando las ventas.

### 5.2. Precio

A pesar de la mala salud del país, las tiendas de mascotas y cuidado de mascotas (tiendas especializadas en productos para mascotas) han obtenido un mayor crecimiento en estos últimos años. Las tiendas de mascotas y todas las ventas relacionadas con las mascotas ya estaban en crecimiento mucho antes del confinamiento por la pandemia.

El aumento de los ingresos en las últimas dos décadas, la independización de la mayoría de jóvenes y la tendencia por no tener hijos ha influido en tener más mascotas en casa.

Ohanna Grooming trabaja constantemente en búsqueda de mantener precios estables para sus productos y servicios de aseo que ofrece en la actualidad. La inflación mundial que vive todos los países nos ha llevado a economizar para poder priorizar la compra de productos que nos sirve. Para Ohanna Grooming, las ventas y servicios han bajado por este mismo factor, lo que los ha llevado analizar en mantener sus precios para el bienestar de la mascota.

EMPRESA	PRODUCTO	PRECIOS
	Shampoo sensible Lindazo 500MI	S/ 55.00
	Shampoo Intensificador Oscuro lindazo 500 MI	S/ 60.00
	Shampoo Intensificador Aclarante lindazo 500 MI	S/ 60.00
	Shampoo Neutro lindazo 500 MI	S55.00
	Shampoo Eucalipto lindazo 500 MI	S/ 60.00
	Shampoo Avena lindazo 500 MI	S/ 60.00
	Shampoo Cacao lindazo 500 MI	S/ 63.00
	Desenredante lindazo 360 MI	S/ 35.00
	Perfume Rio / Neo / Nua / Zoa Lindazo 50 MI	S/ 15.00
	Crema Hidratante Lindazo 250 MI	S/ 20.00
	Canbo adulto raza pequeña 7Kg	S/ 95.00
	Canbo cachorro 1Kg.	S/ 22.00
	Canbo adulto 15Kg	S/ 235.00
	Canbo adulto 3Kg raza pequeña	S/ 60.00
	Canbo adulto 15Kg MED/GRAN	S/ 235.00
	Canbo enlatado	S/ 18.00
	NexGarden Spectra 30-60Kg	S/ 110.00
	NexGarden Spectra 15-30Kg	S/ 95.00
	NexGarden Spectra 7.6-15Kg	S/ 70.00
	Bravecto 4.5-10Kg	S/ 155.00
	Power Ultra 5-10 Kg	S/ 35.00
	Power Ultra 21-40 Kg	S/ 50.00
	Cabo Cat 3Kg Initial Development	S/ 85.00
	Canbo Cat 7Kg Sterilized Care	S/ 155.00
	Canbo Cat 3Kg Sterilized Care	S/ 85.00
	PetSafe	S/ 40.00
	Hartz	S/ 35.00
	DogZilla	S/ 30.00
	Cama Hot Dog	S/ 110.00
	Cama Hipoalergénica	S/ 169.00
	Polo Lila Talla 3	S/ 36.00
	Vestido marron Talla2	S/ 38.00
	Banda verde o rosa	S/ 40.00
	Chompa Talla 3	S/ 30.00
Correa Buckle down	S/ 133.00	
Correa de cuero 1.2 – 100 cm	S/ 78.00	
Correa retractil	S/ 130.00	

De acuerdo al análisis, de las veterinarias con los precios de alimentos y productos más económicos es Dog Planet y Acqua Pet SPAY, lo cual está dando muy buena competencia a OHANNA GROOMING, por otro lado, se sabe que OHANNA GROOMING tiene buen reconocimiento en la zona, por tener alianzas estratégicas con veterinarias y clínicas y variedad de productos y experiencia del consumidor.

### 5.3. Plaza

OHANNHA GROOMING está direccionada a la entrega de servicios para el cuidado de las mascotas así como la venta de estos donde son considerados de buena calidad. Actualmente, OHANNHA GROOMING, es conocido por la zona de Comas, San Martín de Porres y Belaunde.

Actualmente el canal de distribución es directo. Ofrecen a sus clientes el servicio directo, sin recurrir a intermediarios. Ya que la ubicación que tiene la farmacia está en la calle en la Av. Retablo 2043 Urb. Pinar, Comas. Es un local con suficiente espacio para la atención y compra de productos.

En lo básico de la casa, las paredes interiores son de vinilo pegado con el tema Dog Lover, los pisos están cubiertos de esmalte blanco, con iluminación, soportes para videocámaras de seguridad y señalética. Dispone de baño, stand principal, vitrina de exposición de productos, colgador y estantería para productos, zona de atención al público.

### 5.4. Promoción

Se puede definir como uso de la publicidad para promocionar un servicio. Esto es una mezcla de marketing que facilita la comunicación exitosa con el mercado mediante persuasión, educación, información y recordatorio de los productos de una empresa.

#### Merchandising de promoción



Como estrategia nosotros aplicaremos la estrategia de merchandising de presentación en donde se entregarán promociones en las que al ser socio de Ohanna Grooming se podrá tener acceso a diferentes beneficios tanto dentro de las instalaciones y servicios como también en los ACVet y Lindazo quienes trabajan de la mano.

En sí sería la primera vez que Ohanna grooming trabaja con esta promoción con el fin de fidelizar a su público leal y que siempre lleva a sus mascotas a recibir su producto.

### **Merchandising de seducción**

Esta es una técnica que está muy enfocada en generar rentabilidad. Transformar el punto de venta en un lugar que estimule los sentidos del cliente. La vista, el tacto, el oído y olfato deben ser presa de los múltiples sentidos que rodean al consumidor para despertar su deseo de compra.

OHANNA GROOMIGN cumple casi con todos los pasos de la técnica de seducción, pero se considera que todavía le falta implementar en una en el cual sería la estimulación del sentido olfato y vista.

Para implementar esta estrategia en los locales se buscará un aroma suave y fresco para que los clientes al ingresar sientan la tranquilidad de dejar a sus mascotas en buenos cuidados y al ser despedidos las mascotas puedan recibir un premio frente a sus dueños para que se note el cariño que tienen por las mascotas de sus clientes como si fueran suyas.

### **Tales líneas de producto serían**

- Aromatizantes suaves y no alérgicos para mascotas.
- Galletas y premios seleccionados cuidadosamente para cada mascota sin presentar riesgo en su salud.



Esta estrategia está planteada en la necesidad de que siempre las mascotas nos dejen olores en casa que no quisiéramos encontrar en un centro de cuidados de mascota, por lo que el hacer oler a los clientes que todo es muy limpio atrae la confianza en ellos. Y, por otro lado, el premiar a las mascotas frente a sus dueños ayuda a que ellos vean y comprueben el cariño que se tiene por las mascotas y como los engríen comprobando que es su segundo hogar.

**a. Publicidad**

Ohanna Grooming tiene como finalidad mantener la confianza de sus clientes bajo la promesa de tratar a las mascotas con empatía y como si los tratara su propio dueño por lo que muestra en sus redes sociales los trabajos realizados tanto en sus locales como en las casas a las que asisten a realizar el servicio de groomerías. También realizando sorteos cada que llegan a una importante cantidad de seguidores pues son una empresa emergente en las redes sociales y buscan estar en frecuente contacto con sus seguidores y premiarlos por su fidelidad.

**b. Relaciones Públicas**

También realizan/asisten a capacitaciones programadas para trabajadores internos o externos que quieran aprender de ellos.

**c. Promociones de ventas**

Se entregarán los incentivos con miras de animar a la compra y prueba de los servicios y productos entregados por la empresa, donde también se han incluido las promociones para los consumidores junto a nuestras empresas asociadas.

**d. Marketing Directo**

Uso del servicio de WhatsApp web y redes sociales como principal herramienta de comunicación con sus clientes y futuros clientes.



**5.5. Plan de acción**

ACTIVIDADES	TIEMPO (MESES) (SEMANAS)																																																			
	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Publicidad en Redes Sociales	█	█	█	█																																																
Dar a conocer los servicios y productos entregados					█	█	█	█																																												
Entregar promociones y buscar la fidelización de nuevos clientes.									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																								
Seguir fidelizando a los clientes con beneficios exclusivos.																									█	█	█	█	█	█	█	█																				
Conseguir hasta un 35% de interacción en clientes potenciales.																													█	█	█	█																				
Incrementar el porcentaje de contactos desde las redes sociales con los clientes.																																									█	█	█	█	█	█	█	█				

Figura 17. Plan de trabajo

**CAPITULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO**

**6.1. Objetivo**

**Obj. Primordial:**

Identificar el porcentaje de rentabilidad financiera y económica de cara al proyecto próximo a ser lanzado sobre Ohanna Pet Center Shop & Grooming.

**Objetivo específico:**

Calcular el porcentaje de rentabilidad sobre el proyecto, tanto como el VAN y el TIR.

Revisar la vida útil de las groomerías en cuanto a la distribución del servicio y Center Shop para la venta continua.

Aumentar la proyección de ventas para el primer periodo anual.

Identificar el nivel para invertir en el proyecto y determinar lo presupuestado.

**6.2. Supuesto**

Mantener la vigilancia de las actividades que se realizará y filtrar las limitaciones económicas para la empresa.

Se espera que el proyecto dure cinco años, momento en el que se devolverán beneficios a los inversores superando sus expectativas.

Se consideró un modesto escenario porque se pretende captar el 75% del público operativo en los primeros 12 meses.



Los socios no pasan a formar parte de la nómina ya que distribuyen su salario mensual, pero sí distribuyen las utilidades generadas en cada período.

Mantener un precio de venta fijo durante el primer año comercial y de operación como base del aumento de venta junto la atracción de más público de miras para 2023.

### 6.3. Inversión y presupuestos

#### Inv. De tangibilidad

EQUIPOS & MOBILIARIOS	PRE. U.	CANTIDAD	TOTAL
Impresora	S/ 300.00	1	S/ 300.00
Laptop	S/ 1,501.00	1	S/ 1,501.00
Celular	S/ 110.00	1	S/ 110.00
Escritorio	S/ 251.00	1	S/ 251.00
Mesa de reuniones	S/ 1,301.00	1	S/ 1,301.00
Archivador	S/ 121.00	1	S/ 121.00
Sillas	S/ 64.00	5	S/ 64.00
Sillón 3 cuerpos	S/ 451.00	1	S/ 451.00
Anaqueles	S/ 132.00	2	S/ 132.00
Hervidor eléctrico	S/ 90.00	1	S/ 90.00
Horno microondas	S/ 300.00	1	S/ 300.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 4,621.00</b>

Tabla 1 Equipos – Mob.

ALMACEN	PRECIO UNIT.	CANTIDAD	TOTAL
Arnés(Bolsas)	S/ 0.15	1,000	S/ 150.00
Cajas	S/ 5.00	10	S/ 50.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 200.00</b>

Tabla 2 Alm.

LIMPIEZA	PRECIO UNIT.	CANTIDAD	TOTAL
Escobas	S/ 10.00	1	S/ 10.00
Recogedor	S/ 7.00	1	S/ 7.00
Trapeador	S/ 15.00	1	S/ 15.00
Cubeta	S/ 20.00	1	S/ 20.00
Franelas	S/ 9.90	3	S/ 29.70
Guantes	S/ 12.00	1	S/ 12.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 93.70</b>

Tabla 3 Limpi.

LOCAL (MODIFICACIONES)	PRE. U.	CANT.	TOT.
Pintura(Galon)	S/ 40.00	10	S/ 400.00
Persianas	S/ 50.00	3	S/ 150.00
Interruptores	S/ 3.50	4	S/ 14.00
Tomacorrientes	S/ 5.00	5	S/ 25.00
Focos / Chapas / Tuberías	S/ 5.00	10	S/ 50.00
Mano de obra	S/ 750.00	2	S/ 1,500.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 2,139.00</b>

Tabla 4 Local.

### Inversión Intangible

LOCAL (MODIFICACIONES)	P. U.	CANT.	TOTAL
Marca(REGISTRO)	S/ 1,106.00	1	S/ 1,106.00
Antecedentes & Evaluación de Registro			S/ 70.00
Expediente & Solicitud de Registro de marca			S/ 535.00
Publicación - Diario El Peruano			S/ 500.00
Constitución de la empresas, licencias	S/ 598.86	1	S/ 598.86
Licencia municipal de funcionamiento			S/ 97.86
Const. de empresas			S/ 500.00
Oficina(Alquiler)	S/ 1,600.00	1	S/ 1,600.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 5,007.72</b>

Tabla 5 Loc. Modifica.

ALMACEN	PRE. U.	CANTIDAD	TOTAL
Arnés(Bolsas)	S/ 0.15	1,000	S/ 150.00
Cajas	S/ 5.00	10	S/ 50.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 200.00</b>

Tabla 6

LIMPIEZA	PRECIO UNIT.	CANTIDAD	TOTAL
Escobas	S/ 10.00	1	S/ 10.00
Recogedor	S/ 7.00	1	S/ 7.00
Trapeador	S/ 15.00	1	S/ 15.00
Cubeta	S/ 20.00	1	S/ 20.00
Franelas	S/ 9.90	3	S/ 29.70
Guantes	S/ 12.00	1	S/ 12.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 93.70</b>

Tabla 7 Limpieza

MODIFICACIONES DEL LOCAL	PRECIO UNIT.	CANTIDAD	TOTAL
Galones de pintura	S/ 40.00	10	S/ 400.00
Persianas	S/ 50.00	3	S/ 150.00
Interruptores	S/ 3.50	4	S/ 14.00
Tomacorrientes	S/ 5.00	5	S/ 25.00
Focos / Chapas / Tuberías	S/ 5.00	10	S/ 50.00
Mano de obra	S/ 750.00	2	S/ 1,500.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 2,139.00</b>

Tabla 8 Modificaciones local

LOCAL (MODIFICACIONES)	P. U.	CANT.	TOTAL
Marca(REGISTRO)	S/ 1,106.00	1	S/ 1,106.00
Antecedentes & Evaluación de Registro			S/ 70.00
Expediente & Solicitud de Registro de marca			S/ 535.00
Publicación - Diario El Peruano			S/ 500.00
Constitución de la empresas, licencias	S/ 598.86	1	S/ 598.86
Licencia municipal de funcionamiento			S/ 97.86
Const. de empresas			S/ 500.00
Oficina(Alquiler)	S/ 1,600.00	1	S/ 1,600.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 5,007.72</b>

Tabla 9 Local

#### 6.4. La proyección de estado y los flujos de cajas

	IMPLEMENTACION	12 MESES	24 MESES	36 MESES	48 MESES	60 MESES
<b>Ingresos esperados</b>		<b>187,476.54</b>	<b>207,257.30</b>	<b>230,908.48</b>	<b>253,997.64</b>	<b>279,335.09</b>
Costo x ventas		-49,472.84	-54,501.74	-60,212.48	-66,234.93	-72,846.36
<b>Ut. Bruta</b>		<b>138,003.71</b>	<b>152,755.57</b>	<b>170,697.00</b>	<b>187,762.72</b>	<b>206,508.74</b>
Administrativos		-64,449.00	-64,449.00	-64,449.00	-64,449.00	-64,449.00
Publicidad y Marketing		-12,521.00	-12,521.00	-12,521.00	-12,521.00	-12,521.00
Venta		-18,747.66	-20,725.74	-23,090.86	-25,399.77	-27,935.52
Gastos amortizacion y depreciación		-1,658.00	-1,658.00	-1,658.00		
<b>Ut Operativa</b>		<b>40,631.05</b>	<b>53,404.84</b>	<b>68,980.17</b>	<b>85,394.95</b>	<b>101,605.24</b>
Imp. Renta (-)	29.50%	-11,986.17	-15,754.43	-20,349.16	-25,191.52	-29,973.55
<b>Ut. Neta</b>		<b>28,644.90</b>	<b>37,650.41</b>	<b>48,631.02</b>	<b>60,203.45</b>	<b>71,631.69</b>
Amortización y depreciación (+)		1,658.00	1,658.00	1,658.00		
<b>FC Operacional</b>		<b>30,301.90</b>	<b>39,307.41</b>	<b>50,288.02</b>	<b>60,204.45</b>	<b>71,631.69</b>
<b>Total Inversión</b>		<b>-37,602.51</b>				
I. Tangible		-7,399.71				
I. Intangible		-3,202.87				
Trabajo del capital		-28,000.00				
<b>FC DISPONIBILIDAD LIBRE</b>		<b>-37,602.60</b>	<b>30,301.90</b>	<b>39,307.41</b>	<b>50,288.02</b>	<b>60,203.45</b>
Finaciación		18,801.29				
Amortizamiento		-5,450.46	-6,229.94	-7,120.90		
Interes		-2,688.82	-1,909.34	-1,018.38		
Fiscal Escudo						
<b>FC NETA DE LA INVERSION</b>		<b>-18,801.29</b>	<b>22,162.63</b>	<b>31,168.15</b>	<b>42,148.76</b>	<b>60,203.45</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETA DEL INVERSIONASTA</b>		<b>-18,801.29</b>	<b>3,361.35</b>	<b>34,529.49</b>	<b>76,678.24</b>	<b>136,881.67</b>
<b>CALCULO DE FRACCIÓN</b>			<b>0.16</b>	<b>1.12</b>	<b>1.83</b>	<b>2.28</b>
						<b>2.92</b>

Figura 18. Caja - Flujo

VAN	131,114.95
TIR	150%
PR	0.16

### 6.5. Rentabilidad económica del proyecto

Efectuando la aplicación de la formulación de febrero a diciembre sobre los flujos efectivos, con una inversión inicial de 37.602,56 soles y con una tasa de interés del 10%, se logra una rentabilidad positiva de S/.131.114,94, lo cual es un buen referente monetario para la empresa y rentable para las inversiones.

Tasa	10%
VNA	S/ 37,602.57
VAN	S/ 131,114.95
TIR	150%

#### Tasa interna de retorno

Dada la aplicación de la fórmula de la TIR, el resultado es del 150% y puesto que es mayor al 10% (tasa de descuento) se determina viable el proyecto.

### 6.6. Análisis de sensibilidad

Para Ohanna Pet Center Shop & Grooming se realizará un análisis financiero, donde se presentarán dos escenarios en los que se pueda ver afectada la empresa de manera negativo y positiva en base a la evaluación de cambios en el VAN y TIR.

#### FC PROYECCION – ESC. EN NEGATIVO

	IMPLEMENTACION	12 MESES	24 MESES	36 MESES	48 MESES	60 MESES
<b>Ingresos esperados</b>		147,283.06	162,840.18	181,412.38	199,516.37	219,423.15
Costo x ventas		-38,862.61	-42,829.92	-47,308.14	-52,030.82	-57,221.37
<b>Ut. Bruta</b>		108,420.46	120,010.27	134,104.25	147,485.56	162,201.79
Administrativos		-64,449.00	-64,449.00	-64,449.00	-64,449.00	-64,449.00
Publicidad y Marketing		-12,521.00	-12,521.00	-12,521.00	-12,521.00	-12,521.00
Venta		-14,749.48	-16,284.01	-18,141.25	-19,951.65	-21,942.32
Gastos amortización y depreciación		-1,658.00	-1,658.00	-1,658.00		
<b>Ut Operativa</b>		15,045.99	25,101.25	37,338.02	50,565.92	63,291.47
Imp. Renta (-)	29.50%	-4,438.58	-7,404.88	-11,014.72	-14,916.95	-18,670.99
<b>Ut. Neta</b>		10,658.00	17,696.39	26,323.30	35,648.98	44,620.49
Amortización y depreciación (+)		1,658.00	1,658.00	1,658.00		
<b>FC Operacional</b>		12,264.43	19,353.39	27,980.30	35,648.98	44,620.49
<b>Total Inversión</b>		-37,602.57				
I. Tangible		-7,399.71				
I. Intangible		-3,202.87				
Trabajo del capital		-28,000.00				
<b>FC DISPONIBILIDAD LIBRE</b>		-37,602.57	12,264.43	19,353.39	27,980.30	35,648.98
Finaciación		18,801.30				
Amortizamiento		-5,450.46	-6,229.94	-7,120.90		
Interes		-2,688.82	-1,909.34	-1,018.38		
Fiscal Escudo						
<b>FC NETA DE LA INVERSION</b>		-18,801.29	4,125.16	11,214.12	19,841.04	35,648.98

Figura 19. Flujo de caja pesimista

VAN	53,943.75
TIR	67%

Para lo contrario (escenario pesimista), está considerado como caída un 15% por las ventas en su ingreso, en donde se ha identificado los siguientes factores:

- Macroeconomía: Tipos de cambio, aumento de aranceles, inflación.
- Escenario: Cambio de condiciones de pago de proveedor o cambio directo de proveedor, entrada de productos chinos o de nuevos proveedores.

### FC PROYECCION – ESC. POSITIVO

	IMPLEMENTACION	12 MESES	24 MESES	36 MESES	48 MESES	60 MESES
<b>Ingresos esperados</b>		227,627.72	251,674.42	280,404.59	308,402.72	339,193.91
Costo x ventas		-60,065.84	-66,182.46	-73,122.63	-80,421.85	-88,449.71
<b>Ut. Bruta</b>		167,561.89	185,491.97	207,281.97	227,980.88	250,744.21
Administrativos		-64,449.00	-64,449.00	-64,449.00	-64,449.00	-64,449.00
Publicidad y Marketing		-12,521.00	-12,521.00	-12,521.00	-12,521.00	-12,521.00
Venta		-22,778.02	-25,167.45	-28,040.47	-30,840.28	-33,919.40
Gastos amortización y depreciación		-1,658.00	-1,658.00	-1,658.00		
<b>Ut Operativa</b>		66,158.88	81,699.53	100,616.51	120,172.61	139,856.82
Imp. Renta (-)	29.50%	-19,516.81	-24,101.37	-29,681.88	-35,450.93	-41,257.77
<b>Ut. Neta</b>		46,642.02	57,598.17	70,934.64	84,721.69	98,599.06
Amortización y depreciación (+)		1,658.00	1,658.00	1,658.00		
<b>FC Operacional</b>		48,299.02	59,255.17	72,591.64	84,721.69	98,599.06
<b>Total Inversión</b>		-37,602.57				
I. Tangible		-7,399.71				
I. Intangible		-3,202.87				
Trabajo del capital		-28,000.00				
<b>FC DISPONIBILIDAD LIBRE</b>		-37,602.57	48,299.02	59,255.17	72,591.64	84,721.69
Finaciación		18,801.29				
Amortizamiento		-5,450.46	-6,229.92	-7,120.90		
Interes		-2,688.82	-1,909.34	-1,018.38		
Fiscal Escudo						
<b>FC NETA DE LA INVERSION</b>		-18,801.29	40,159.75	51,115.90	64,452.38	84,721.69

Figura 20. Caja optimista

VAN	208,196.21
TIR	239%

Por otro lado, en el optimista, como consideración se tomó en cuenta un 15% como ingreso por las ventas, en donde se ha identificado los siguientes factores:

- Macro económicos: Tipo de cambio, caída de inflación, nuevas firmas de tratos de libre comercialización y aranceles menos costosos.

- Situacionales: Apertura de nuevas tiendas de mascotas y clínicas veterinarias, innovaciones de productos nuevos, implementación de más leyes para mascotas, levantamiento de barreras a los productos chinos.

#### **6.7. Plan de contingencia**

Para el presente proyecto se puede considerar los siguientes escenarios posibles de riesgo:

##### **Bajos niveles de venta:**

Con la finalidad de hacer la medición del crecimiento se realizará un seguimiento a las ventas.

Analizaremos las tendencias del mercado para estar a la vanguardia de los consumidores y sus hábitos quienes con rapidez cambian.

##### **Aumento del costo de la materia prima:**

Para contar más opciones de compra se negociará constantemente con los proveedores para encontrar los mejores productos en base a lo presupuestado.

##### **Nuevos competidores en el mercado:**

Se implementará la cultura de fortalecimiento de ventajas competitivas y relación con los clientes para no solo brindarles un producto de calidad, sino agregar los beneficios y presentaciones que tenemos como proveedores de servicios.

## 6.8. Conclusiones

- Se concluye que se obtuvo que el mercado actual se está empezando a saturar de groomerías que pertenecen a veterinarias donde entregan el servicio como adicional haciendo que se mantenga todo en un mismo grupo de servicio y no uno especializado. Por otro lado, el estudio detallado de la clientela se obtuvo el resultado que los dueños de mascotas no buscan precios cómodos ni lugares bonitos para llevar a sus mascotas a ser atendidas, sino que buscan la experiencia del buen trato que ellos quieren como si hicieran todo en su domicilio. En el estudio detallado de proveedores se establece colaboración con los proveedores para buscar soluciones innovadoras de cara al cliente.
- Podemos decir que Ohanna Grooming es una línea de groomers que buscan atender a las mascotas con la misma pasión y cuidados que cualquier dueño busca que se trate a sus mascotas, no solo intentan ser una groomerías más, sino que se planea alcanzar que todo el público visualice la visión de ellos y entiendan que se cuida a las mascotas tanto como cualquier dueño. Si bien es cierto que en la actualidad Ohanna Grooming está por su tercera tienda en asociación, con este plan de marketing se busca lograr un mayor alcance y entrada de nuevos clientes.
- Para finalizar en este proyecto hemos aplicado estrategias de las 4p de marketing precio plaza promoción por último la distribución de esta manera daremos a conocer más sobre los productos que venden Ohanna grooming como también los precios que se efectúan por fechas especiales. Por otro lado, podemos decir que Ohanna grooming cuenta con personal profesional y con mucha experiencia donde resuelven cada duda o inquietud del cliente al momento de adquirir un servicio



especial para su mascota, desde baños, corte de pelo y uñas o alimento para sus mascotas.

### 6.9. Recomendaciones

- La principal recomendación sería que Ohanna Grooming se expanda a otro cono de lima ya que dentro del norte se encuentra en la segunda fase de su posicionamiento y así logra un beneficio para la empresa como para el cliente ya que puede llegar consumidores vulnerables.
- Pudimos determinar que los principales factores en beneficio de Ohanna Grooming es la variedad de productos y el precio que imponen a diferencia de las veterinarias que ofrecen ese servicio. Aun así, se recomienda seguir incentivando a su público por el medio de cupones, tarjetas de regalo, tarjetas de crédito y diferentes medios comunicacionales para mantenerlos fidelizados.
- Ohanna Grooming debe fidelizar a su público desde de las promociones y precios donde se ofrezcan productos de buena calidad, con énfasis en la excelencia del servicio y el relacionamiento local, ya que es la forma de lograr que el cliente regrese.

### Bibliografía

*Tienda de Mascotas Online Perú.* (2022, febrero 10). El PetShop - Comida, accesorios, ropa para Perros y Gatos; El Pet Shop Perú. <https://elpetshop.pe/>

*5 fuerzas de Porter: qué son y para qué sirven.* (s/f). Becas-santander.com. Recuperado el 13 de diciembre de 2022, de <https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>

*Análisis del consumidor: perfil del «Pet Lover».* (2020, junio 15). Brandsmkt.com. <https://www.brandsmkt.com/analisis-del-consumidor-perfil-del-pet-lover/>

De, E. (2019, marzo 4). *5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa.* ThePower Business School; ThePowerMBA.

<https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

*El peruano.* (s/f). Elperuano.pe. Recuperado el 13 de diciembre de 2022, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1/>

*Facebook.* (s/f-a). Facebook.com. Recuperado el 13 de diciembre de 2022, de <https://www.facebook.com/acquapetspa/>

*Facebook.* (s/f-b). Facebook.com. Recuperado el 13 de diciembre de 2022, de <https://www.facebook.com/ohannagrooming/>

González, P. (2021, noviembre 23). ¡Ventajas de tener una Pet Shop! *Pet Markt México.* <https://www.petmarkt.com.mx/blogs/pet-talks-blog-de-petmarkt-company/ventajas-de-tener-una-pet-shop>

INEI. (s/f). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Gob.pe. Recuperado el 13 de diciembre de 2022, de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/inei-presenta-planos-estratificados-de-lima-metropolitana-a-nivel-de-manzana-12320/>

*Marcebel – Distribuidores Oficiales*. (s/f). Marcebel.com. Recuperado el 13 de diciembre de 2022, de <https://marcebel.com/>

Nº, L. (s/f). *Ley General de Salud*. Gob.pe. Recuperado el 13 de diciembre de 2022, de <http://www.essalud.gob.pe/transparencia/pdf/publicacion/ley26842.pdf>

*Pet Center Tienda Online – Venta de productos para mascotas*. (s/f). Com.pe. Recuperado el 13 de diciembre de 2022, de <https://petcenter.com.pe/>

Presidenta, L. A., Del, A. I., De, C., & República, L. A. (s/f). *PUBLICADA EL 31 DE MARZO DE 2021 EN EL DIARIO OFICIAL EL PERUANO LEY DE TRABAJO DEL PROFESIONAL DE LA SALUD MÉDICO VETERINARIO LEY 31151*. Gob.pe. Recuperado el 13 de diciembre de 2022, de [https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/ADLP/Texto\\_Consolidado/31151-TXM.pdf](https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/ADLP/Texto_Consolidado/31151-TXM.pdf)

*RINTISA, por amor a ellos*. (s/f). Com.pe. Recuperado el 13 de diciembre de 2022, de <https://rintisa.com.pe/>

Vets, M. (2022, julio 15). *Público objetivo en tu clínica veterinaria*. Mundovets.com. <https://mundovets.com/2022/07/15/publico-objetivo-clinica-veterinaria/>

(S/f-a). Gob.pe. Recuperado el 13 de diciembre de 2022, de

[https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/ExpVirPal/Ficha\\_Tecnica\\_Espanol/30407-FTE.pdf](https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/ExpVirPal/Ficha_Tecnica_Espanol/30407-FTE.pdf)

(S/f-b). Gob.pe. Recuperado el 13 de diciembre de 2022, de

<https://www.digemid.minsa.gob.pe/Upload/UpLoaded/PDF/Normatividad/2018/DS-021-2018.pdf>

(S/f-c). Gestipolis.com. Recuperado el 13 de diciembre de 2022, de

[https://www.gestipolis.com/competitividad-empresarial/#:~:text=Para%20Koontz%20%26%20'Donnell%20\(en%20relaci%C3%B3n%20a%20sus%20competidores.](https://www.gestipolis.com/competitividad-empresarial/#:~:text=Para%20Koontz%20%26%20'Donnell%20(en%20relaci%C3%B3n%20a%20sus%20competidores.)